

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA 3R FAMILY KARAOKE

OLEH

RIZKY MUNAWATI

105720440213



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2018

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA 3R FAMILY KARAOKE

RIZKY MUNAWATI

105720440213

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap
Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke
Nama Mahasiswa : Rizky Munawati
NIM : 105720440213
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan tim penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu 03 Februari 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Hi. Naidah, S.E., M.Si.
NBM : 903079

Pembimbing II

Syarifuddin, S.E., M.M.
NBM : 1086526

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen

Mah. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NBM : 1093435

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 II/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 II sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.

2. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

3. Asriati, SE., M.Si.

4. Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak.


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke" adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai tugas akhir akademik guna menyelesaikan studi S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Data, bagian, atau informasi yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah mendapat izin, dan dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Makassar, 2018

Penulis

ABSTRAK

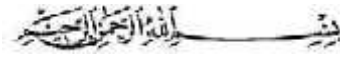
RIZKY MUNAWATI, 2018. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke. Dibimbing oleh Naidah dan Syafaruddin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang melihat pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan 3R Family Karaoke. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke

Dari hasil analisis regresi linear sederhana, strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar -0.108 tanda $-$ (negatif) menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya bila strategi pemasaran ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F diperoleh hasil F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($1.678 > 3,30$) strategi bauran pemasaran secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui pengujian Koefisien Determinasi diperoleh adjusted R Square (R^2) 09% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan 91% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi bauran pemasaran, kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan izin-Nya jualah sehingga skripsi ini diselesaikan. Salawat dan salam penulis kirimkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Sallallaahu 'Alaihi WaSallam, beserta orang-orang yang mengikuti jejak Beliau.

Banyak pengalaman yang berharga yang dapat menjadi pelajaran bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Tidak sedikit pula hambatan dan kesulitan yang didapatkan. Namun karena kesabaran, kegigihan, kerja keras, kemauan yang disertai dengan do'a dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak, Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Satu hal yang pasti dari keterbatasan literatur yang penulis miliki, membuka peluang akan kekurangan – kekurangan atau pun kesalahan-kesalahan, baik yang menyangkut teknik penyusunan maupun materi pembahasannya. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan petunjuk, saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Pada kesempatan ini tak lupa pula penulis mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen yang senantiasa mendorong mahasiswa untuk dapat mengikuti proses dan rangkaian perkuliahan dengan baik.
4. Ibu Hj. Naidah S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Syafaruddin S.E., M.M. selaku pembimbing II. Keduanya dengan seksama, teliti dan penuh kesabaran memberikan dorongan, bimbingan, arahan, masukan, ide-ide dan saran-saran yang sangat berharga untuk dituangkan ke dalam skripsi ini
5. Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh staf dan pengelola Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar yang selama ini telah memberikan pelayanan akademik dan administrasi bagi kami.
6. Ibu Herlina Muhtar dan Bapak Mukmin takbir selaku pemilik 3R Family Karaoke yang telah menerima dan memberikan kesempatan membantu penulis dalam mengumpulkan data selama penelitian.
7. Kedua orang tua penulis (Alm) Bapak Drs. Sahaba yang sudah meninggal dunia ketika saya masih semester 4 (surga untuknya) dan Ibu St. Walha Damang S.Pd yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberi semangat serta kasih sayang yang tiada hentinya.
8. Suami tercinta (Romi S.KM) atas segala pengorbanannya yang tak pernah bisa penulis balas serta kedua Anakku tersayang (Rajwa Faiha Romi dan Rasya

Athaya Romi) keduanya membuat penulis lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kakakku tersayang (Sahwal S.H., Muh.Subhan, Muh. Ishaq S.H., Nurduniansah S.H., Amal Fahri S.E) dengan segala dukungan, semangat, dan motivasi yang tiada hentinya.
10. Adik sepupuku Nurazmi Anugrah, sahabatku Satriana Amd.Keb, teman sekaligus tetangga Ani dan Lismawati S.E., anak Pondok Horas (Uli, Ulfa, Mila, dan Milda) serta semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan arahan, semangat, dan kesabarannya selama ini. *I love you all.*
11. Teman – teman seperjuangan jurusan manajemen, angkatan 2013, terkhusus kelas manajemen 7.13 yang selalu sama berjuang menggapai cita-cita. Semoga perjuangan kita semua mendapatkan ridho Allah SWT.

Semoga amal baik mereka semuanya menjadi amal baik di sisi Allah Subhanahuwata'ala. Semoga mendapat balasan yang berlipat, Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi kita semua.

JazakumullahKhairanKatsiran

Makassar,

2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEBAR PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Pemasaran	4
B. Strategi Pemasaran.....	8
C. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	10
D. Jenis-jenis Strategi	11
E. Pemasaran Jasa.....	16
F. Bauran Pemasaran.....	20

G. Kepuasan Konsumen	23
H. Segmen Pasar	30
I. KerangkaPikir	32
J. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Metode Pengumpulan Data	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	38
A. Sejarah Singkat.....	38
B. Struktur Organisasi, Tugas, dan Tanggung Jawab	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisis Deskriptif.....	46
B. Hasil Regresi Linear	57
C. Pengujian Hipotesis	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66

LAMPIRAN

Tabel Hasil Kuisisioner

Tabel Hasil Spps

Surat Balasan Dari Perusahaan

Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tingkat Kunjungan Pelanggan.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Komplain Pelanggan	44
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Terhadap Pendidikan Terakhir	48
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Terhadap Pekerjaan.....	49
Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Responden	50
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk	50
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga.....	51
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tempat	52
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi	53
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y.....	54
Tabel 5.11 Hasil Regresi Linear	56
Tabel 5.12 Hasil Penyelesaian Koefisien Determinan (R^2)	57
Tabel 5.13 Hasil Uji F Signifikan Simultan (Uji-F)	59
Tabel 5.14 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	61

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Pikir	32
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	41

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menyongsong era globalisasi yang syarat dengan kompetisi diberbagai bidang, maka semua aspek kehidupan akan terkena pengaruhnya, termasuk pula bidang perekonomian. Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini, berbagai cara ditempuh oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, atau berusaha melakukan terobosan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan untuk menciptakan terobosan-terobosan yang harus dilakukan untuk menarik simpatik para konsumen atau calon pembeli agar menaruh minat pada produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang pemasaran adalah faktor komunikasi. Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam menarik minat masyarakat.

Mengingat pentingnya pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan, maka salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan penjualan yang kontuinitas, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tangguh untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini sangat perlu, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, sehingga akan berimplikasi langsung terhadap persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan hal tersebutdi atas, perlu adanya pemecahan terhadap masalah-masalah

dalam pemasaran suatu produk, seperti; menentukan, menciptakan, dan mendesain “sesuatu” untuk dijadikan sebuah produk, penentuan harga jual produk, proses pendistribusian, pelayanan ke konsumen serta promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Menghadapi kenyataan tersebut maka pihak perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang merupakan tujuan utama perusahaan yang nantinya bakal melakukan pembelian produk secara berulang-ulang, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang dapat digunakan untuk pembiayaan operasional agar dapat tumbuh dan berkembang.

Untuk mengetahui seperti apa kepuasan konsumen tersebut penulis menjadikan 3R Family Karaoke sebagai objek penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Fenomena yang terkait dengan pemasaran karaoke tersebut di atas merupakan hal yang menarik secara akademik untuk dikaji dan diteliti, terutama bagi para ekonom, pebisnis, pemasar, dan lain sebagainya, hal ini yang sekaligus memotivasi penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dirumuskan pokok permasalahan yakni bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan dan sebagai kajian bagi perusahaan 3R Family Karaoke untuk dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan strategi pemasaran.
2. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai referensi dan informasi bagi mahasiswa, masyarakat, maupun bagi pihak terkait khususnya pada perusahaan jasa untuk memahami pentingnya strategi pemasaran terhadap minat konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), pemasaran merupakan urusan setiap orang, entah pemasaran barang, jasa, property, orang, tempat, acara khusus, informasi, gagasan atau organisasi. Manajemen pemasaran merupakan teks pemasaran yang unggul karena isi dan organisasinya secara konsisten mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran, selain pengertian yang diatas, antara lain :

Menurut William J. Stanton (2007), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perubahan.

Menurut Subroto (2011) istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuaidengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan

memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Sofjan Assauri (2011), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran kelompok

Kemudian menurut Kasmir dan Jakfar (2003), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pengertian diatas menekankan bahwa pemasaran suatu aspek atau proses pertukaran barang mulai dari pembuatan produk dan berakhir pada upaya agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Jadi, dalam mencapai tujuan, perusahaan tidak hanya memuaskan konsumen akan tetapi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Purnama dalam Saturday (2011) pemasaran uaha layanan harus memperhatikan faktor *Critical The Moment of Truth* (Titik Kritis Pertemuan Antara Pelanggan Yang Menerima Layanan dan Pemberi Layanan). Untuk membangun faktor *Critical The Moment of Truth* diperlukan karakteristik beberapa faktor.

2. Jenis-Jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Eksternal

Segmentasi merupakan langkah awal dalam pemasaran eksternal, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Variabel utama segmentasi pasar berdasarkan konsep Philip Kotler adalah:

- a. Segmentasi yang didasarkan pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
- b. Penentuan target pasar, yaitu mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani.
- c. Penentuan posisi pasar, yaitu suatu cara membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat barang atau jasa.
- d. Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau 4P yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

2. Pemasaran Internal

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada para karyawan. Agar para karyawan

tertarik untuk turut memberikan kontribusi maksimal dalam memasarkan layanan kepada konsumen.

Pengembangan orientasi kepuasan konsumen dalam usaha layanan yang tercermin dalam setiap kegiatan karyawan yang akan membangun keunggulan bersaing jangka panjang. Factor kunci keberhasilan pemasaran internal terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*people*) atau manajemen sumber daya manusia. Organisasi usaha layanan harus diawali suatu komitmen yang kemudian ditanamkan menjadi suatu budaya perusahaan. Akan baik jadinya bila usaha layanan menanamkan budaya yang bersifat budaya layanan.

3. Pemasaran Interaktif

Sasaran pemasaran interaktif untuk memastikan apakah fungsi, kualitas dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan. Tahap pemasaran interaktif terjadi kontrak antara pihak perusahaan dan konsumen.

Dalam pemasaran interaktif, selain membangun kualitas layanan perusahaan harus membuat konsumen merasa bahwa mereka penting. Pemasaran usaha layanan yang memiliki karakteristik unik memerlukan strategi pemasaran khusus.

3. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran dalam dunia usaha sangat penting. Hal ini disebabkan karena produk yang akan dijual oleh perusahaan, memerlukan

strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk tersebut mudah dikenal dan diminati, dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Sofyan Assauri (2011:45-60), bahwa peranan pemasaran antara lain :

- a. Pemasaran mikro, rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasidengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen.
- b. Penerimaan pemasaran, yaitu keseluruhan dana yang diperoleh dari suatu pemasaran pokok.
- c. Orientasi usaha pemasaran, yaitu dalam menjalankan usaha pemasaran, pimpinan mempunyai orientasi yang memungkinkan perusahaan mencapai sasarannya.
- d. Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yaitu, untuk pencapaian keuntungan usaha yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.
- e. Tugas manajemen perusahaan, yaitu agar tercapai keuntungan sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menggambarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya, strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya penawaran perusahaan, bauran pemasaran, dan hubungan dengan

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Philip Kotler 2009:9)

Menurut Corey dalam Tjiptono (1997:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, adalah memilih pasar yang akan dijalani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk dan desain penawaran yang individual.
3. Penetapan harga, adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. System distribusi, adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan.

Sofjan Assauri (2011:179) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan

konsumen secara umum. Strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

C. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Hermawan (2012:34) pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Menurut Sofjan Assauri (2011:185) faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran perusahaan adalah :

- a. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang, yang dapat berupa :
 - 1) Strategi penetrasi pasar
 - 2) Strategi pengembangan produk
 - 3) Strategi integrasi vertical
- b. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru, yang berupa :

- 1) Strategi pengembangan produk
- 2) Strategi *synergistic difersification*
- 3) Strategi *conglomerate diversification*

D. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Agustinus Sriwahyudi (2000:79), jenis-jenis strategi dibagi atas :

1. Strategi Stabilitas

- a. Prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan.
- b. Lebih pada meningkatkan efisiensi disegala di segala bidang untuk meningkatkan kinerja/ keuntungan.
- c. Strategi ini mempunyai resiko yang rendah.
- d. Digunakan pada suatu produk/ bisnis yang berada pada tahap kedewasaan.

Alasan-alasan untuk memakai strategi stabilitas adalah :

- a. Perusahaan telah berhasil dan menguntungkan pada saat ini.
- b. Startegi ini hanya sedikit resikonya.
- c. Mudah menerapkannya.
- d. Anggapan bahwa ekspansi mengakibatkan ketidakefisienan.

2. Strategi Ekspansi

- a. Prinsipnya lebih menitik beratkan pada penambahan/ perluasan produk, pasar ataupun fungsi dalam perusahaan.
- b. Lebih pada meningkatkan aktivitas perusahaan.

- c. Karena adanya perluasan akan mengakibatkan strategi ini mengandung resiko yang tinggi.

Alasan-alasan memakai strategi ekspansi adalah:

- a. Masyarakat akan diuntungkan dengan adanya perluasan usaha.
- b. Adanya tekanan dari pihak luar (pemerintah, pemegang saham).
- c. Perluasan usaha akan menghasilkan kekuatan monopoli.
- d. Motivasi dari pimpinan untuk menghadapi resiko yang menantang.

3. Strategi Penciutan

- a. Perusahaan melakukan pengurangan atas suatu produk, pasar atau fungsi tertentu.
- b. Menekankan pada pengurangan apapun, menutup unit bisnis yang mempunyai *cash flow* negative.
- c. Biasanya diterapkan pada suatu bisnis yang berada pada tahap menurun.
- d. Pemakaian strategi ini bukan berarti perusahaan selalu gagal dalam menjalankan bisnis, tetapi terkadang ada unit-unit tertentu yang memerlukan sumber-sumber daya tambahan untuk mengatasi masalah yang timbul. Jika unit tersebut mempunyai kesempatan untuk berhasil, maka akan lebih baik untuk menutup unit lain yang kurang menguntungkan dan mengalokasikan sumber daya ke unit yang memerlukan.

Alasan-alasan memakai strategi penciutan adalah:

- a. Adanya kesempatan yang lebih baik dibidang usaha lain.

- b. Kekuatan yang ada tidak mencukupi untuk mengatasi masalah/persaingan.
- c. Unit bisnis merugi terus menerus.
- d. Unit bisnis tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Strategi Kombinasi

Pemakaian lebih dari satu strategi diatas untuk jangka yang berurutan ataupun pada waktu yang bersamaan. Misalnya pada waktu musim panas perusahaan X memakai strategi A tetapi pada musim dingin dengan strategi B. ataupun pada musim panas perusahaan XYZ memakai strategi A untuk SBU M, strategi SBU P dan strategi C untuk SBU O.

Alasan-alasan memakai strategi kombinasi adalah:

- a. Terjadinya perubahan-perubahan yang cepat pada lingkungan luar/dalam dari perusahaan.
- b. Adanya tahap-tahap kehidupan yang berbeda (lahir, tumbuh, dewasa, menua) dari sebuah produk, serta terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler (1983:31-34) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhandan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu,

perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran, yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Berukuran cukup besar.
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a) Membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
 - a. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.

- b. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- c. Perusahaan menghadapi berbagai macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b) Internal Development

Beberapa perusahaan lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

Keuntungan dengan cara ini adalah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, price, place, promotion, participant, proses, dan people physical evidence*).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun di bidang pemasaran. Kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai strategi pemasaran, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan pada waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah.

E. Pemasaran Jasa

Pemasaran barang berbeda dengan pemasaran jasa. Meskipun pemasaran jasa dan pemasaran barang sama-sama dimulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan fungsi desain produk, barang umumnya diproduksi lebih dahulu sebelum dijual, sementara jasa dijual lebih dahulu sebelum diproduksi. Selain itu, pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang lebih terbatas terhadap perilaku pelanggan. Tenaga pemasaran jasa mungkin bisa membangun preferensi pelanggan melalui performansi kemasan, promosi, harga, dan distribusi, sementara tenaga pemasaran jasa tidak melakukan hal yang sama.

Dalam pemasaran jasa, pelanggan lebih sulit membayangkan dan membangun keinginan untuk memiliki. Hal ini disebabkan oleh karakteristik

jasa yang tidak berwujud (*intangibility*). Persepsi pelanggan terhadap risiko cenderung tinggi, karena jasa tidak bisa disentuh, dibau, dirasa, atau dicoba sebelum dibeli. Kualitas jasa cenderung ditentukan oleh pengalaman, dan ini bisa dirasakan setelah pelanggan membeli dan mengonsumsi sekaligus memproduksi secara bersamaan.

Menurut Philip Kotler (2007:45), jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat memengaruhi desain program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah “mengelola bukti tersebut” untuk “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”. Kalau pemasar produk ditantang untuk menambah gagasan-gagasan abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menambahkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran yang abstrak. Perusahaan jasa dapat berupaya menunjukkan mutu layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

Pemasar jasa harus mampu mengubah jasa yang tidak berwujud menjadi manfaat yang konkret. Untuk mampu “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”, Carbone dan Haeckel mengusulkan beberapa konsep dengan nama rekayasa pengalaman pelanggan (*customer experience*

engineering). Perusahaan-perusahaan pertama-tama harus mengembangkan gambaran yang jelas tentang seperti apa persepsi pelanggan tentang suatu pengalaman yang diinginkan perusahaan tersebut dan kemudian merancang beberapa *petunjuk kinerja dan konteks* yang sesuai untuk mendukung pengalaman tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), biasanya yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

Dalam kasus jasa hiburan dan profesional, pembeli sangat tertarik pada penyedia jasa tertentu itu. Apabila klien memiliki preferensi penyedia jasa yang kuat, harga akan dinaikkan untuk menjatah waktu terbatas penyedia yang lebih disukai tersebut.

3. Bervariasi (*variability*). Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan. Perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu.
 - 1) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
 - 2) Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut.
 - 3) Memantau kepuasan pelanggan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Beberapa strategi untuk menghasilkan keselarasan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran bisnis jasa.

Pada sisi permintaan :

1. Penetapan harga yang berbeda, akan mengalihkan sebagian permintaan dari masa-masa sibuk ke masa-masa tidak sibuk.
2. Permintaan pada masa tidak sibuk, dapat dikembangkan.
3. Jasa pelengkap, dapat dikembangkan selama jam-jam sibuk untuk memberikan alternative bagi pelanggan yang menunggu.
4. Sistem pemesanan, merupakan cara untuk mengelola tingkat permintaan

Pada sisi penawaran :

1. Karyawan paruh-waktu, dapat direkrut untuk melayani permintaan yang sibuk.
2. Rutinitas efisiensi jam sibuk dapat diperkenalkan. Karyawan hanya melakukan tugas-tugas penting selama masa sibuk.
3. Peningkatan partisipasi konsumen, dapat didorong.
4. Berbagi, jasa dapat dikembangkan
5. Fasilitas untuk perluasan pada masa mendatang, dapat dikembangkan.

F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun jenis beberapa poin dalam bauran pemasaran yaitu :

1. *Product* (Produk)

Yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga benefit/value dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari produsen kepada konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang menyewa ruangan tempat bernyanyi. Juga menikmati pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang perusahaan berusaha untuk memenuhi ‘kebutuhan dan keinginan’ dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Ada beberapa macam strategi untuk menentukan harga dalam bidang pemasaran jasa. 3R Family Karaoke menggunakan empat macam strategi yaitu:

a. *Value based pricing* (Nilai berbasis harga)

Harga didasarkan pada nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu.

b. *Bundling* (Menggabungkan)

Strategi pendapatan harga dimana pihak produsen menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

c. *Discount pricing* (Harga diskon)

Strategi penetapan harga standar

d. *Multiple pricing* (Harga kelipatan)

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

3. Place (Tempat)

Place adalah gabungan dari lokasi dan keputusan antara saluran distribusi. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

a. Konsumen mendatangi perusahaan

Bila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting, tapi Yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, dan lainnya. Dalam hal ini lokasi menjadi pihak penting selama komunikasi kedua pihak masih terlaksana.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

a. *Advertising* (Pengiklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk meujuk calon *customer* membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan.

b. *Personal selling* (Penjualan personal)

Merupakan interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen, bersifat luwes karena tenaga penjual dapat langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan arus barang dan jasa.

d. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Public relation menjalin hubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

e. *Word of mouth* (Mulut ke mulut)

Customer akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

G. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran, mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanancenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dan volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang

apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen ini menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra 2005:192). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri 2003:28). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi.

Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembelinya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Menurut Lopiyoadi (2001:158) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Untuk mencapai tentang filosofi kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha (Susatyo Herlambang, 2014:79) antara lain:

- a. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan.
- b. Mengetahui kebutuhan atau harapan pelanggan.

- c. Membuat standard an pengukuran kepuasan pelanggan.
- d. Orientasi karyawan dalam pelayanan.
- e. Pelatihan.
- f. Keterlibatan karyawan.
- g. Pengakuan dan penghargaan

Faktor-faktor penunjang dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan yang bermutu, terdiri dari:

- a. Sikap
- b. Mempunyai etika
- c. Komunikasi
- d. Penampilan diri

Dalam kepuasan konsumen terdapat dua elemen penting yakni:

1. Pembelian konsumen

Istilah purchasing atau pembelian menurut Brown dkk (2001:132), mengatakan bahwa secara umum pembelian bisa didefinisikan sebagai *“managing the inputs into the organisatoin’s transformation (production process)”* pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi. Inilah yang sering dianggap sebagai bagian yang paling penting dan berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagian besar proses bisnis berasal dari kegiatan pembelian dalam perusahaan, karena itu dalam bidang ini pemborosan mudah saja terjadi, baik karena perilaku yang difungsional maupun karena kurangnya pengetahuan dalam

berbagai aspek pembelian bahan, sarana, maupun prasarana yang dibutuhkan.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa pembelian merupakan area yang terpenting yang dikemukakan Brown dkk (2001;131), yaitu:

1. Fungsi pembelian memiliki tanggung jawab untuk mengelola masuka perusahaan pada pengiriman, kualitas dan harga yang tepat, yang meliputi bahan baku, jasa dan sub-assemblies untuk keperluan organisasi.
2. Berabagai penghematan yang berhasil dicapai lewat pembelian secara langsung direfleksikan lini dasar organisasi. Dengan kata lain, begitu penghematan harga dibuat, maka akan mempunyai pengaruh yang langsung terhadap struktur biaya perusahaan.
3. Pembelian dan supply material mempunyai kaitan dengan semua aspek operasi manajemen. Bagaimana cara sebuag perusahaan dalam mengendalikan strategi pengadaan barangnya akan mempunyai pengaruh langsung terhadap bagaimana perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya.

Dengan demikian, apapun jenis dan ukuran perusahaannya, pembelian yang dilaksanakan dengan ekonomis dan efektif amat diperlukan dalam upaya mencapai kondisi perusahaan yang sehat karena pembelian merupakan kegiatan yang memerlukan pengerahan sumber daya alam dalam jumlah besar.

2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan pemasaran maupun rangsangan-rangsangan dari luar lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum diakhir diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) dalam Albari (2002), menyatakan bahwa motivasi sebagai kegiatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti aturan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka

ini justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Initiator, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decoder, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer, adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. User, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran di atas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan konsumsi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*)

pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas. Ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008:138-139)

H. Segmen Pasar

Swastha & Handoko (2008) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi market yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*.

Sedangkan definisi yang diberikan oleh Pride & Farrel (2005) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dalam kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Adapun menurut Philip Kotler, Bowen, dan Makens (2002:p254) pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu, penjual idealnya mendesain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Philip Kotler, 2005:p,307).

Adapun cara mensegmentasi pasar konsumen diuraikan sebagai berikut :

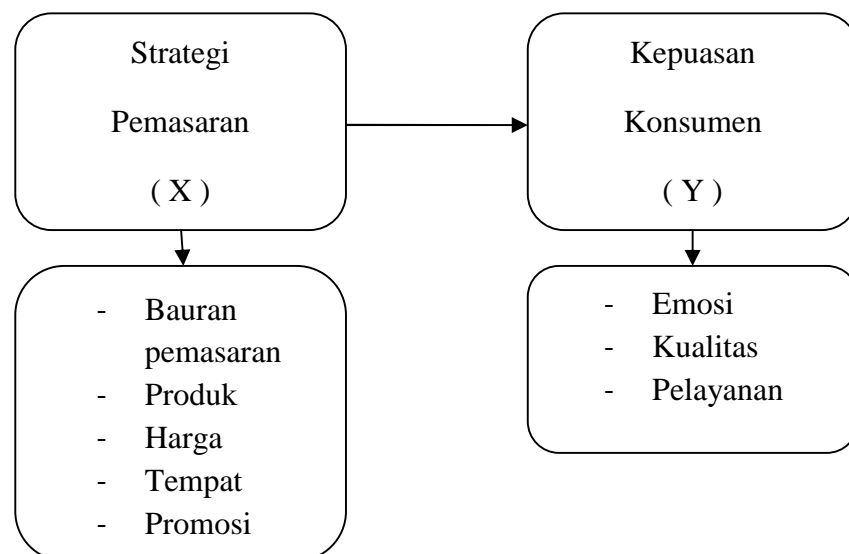
1. *Segmentasi Geografis*, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
2. *Segmentasi Demografis*, upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
3. *Segmentasi Psikografis*, upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4. *Segmentasi perilaku*, upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

I. Kerangka Pikir

Strategi pemasaran memerlukan keputusan yang bijaksana dari elemen-elemen jasa service. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang menyeluruh maka lebih dahulu harus melihat jasa service pimpinan khususnya bagian pemasaran harus mampu menerapkan strategi jasa service. Dimana di dalam jasa service memuat berbagai strategi tentang kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan jasa service.

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir



Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

J. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan pada rumusan masalah dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berhipotesis : Diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3R Family Karaoke (Jl. Kajuara, Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini hingga rampungnya penyusunan skripsi ini, diperkirakan kurang lebih tiga bulan, mulai Maret sampai April 2017.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif. Yaitu data yang bukan merupakan angka-angka, misalkan keterangan-keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan 3R Family Karaoke.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka, misalnya data skor pengisian kuisisioner yang kemudian akan dianalisis menggunakan *SPSS 16.0*.

2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan serta mengumpulkan kuisioner dari konsumen sehubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber-sumber lainnya berupa informasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki, dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama (Hadi 1983:220). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada 3R family Karaoke sebanyak 254.
2. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi1983:221). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena banyak kasus yang tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan 3R Family Karaoke yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probabilty Sampling, yaitu dengan metode Slovin (Husein Umar 2005:108) dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi yang jumlah total konsumen pada 3R Family Karaoke

E = Nilai kritis (10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%,diketahu jumlah total konsumen 3R Family Karaoke. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

$$n = 254 / (254 (0,1)^2 + 1) = 71,75 \text{ dibulatkan menjadi } 72 \text{ sampel.}$$

Sehingga, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 72 responden.

E. Metode Analisis Data

Berdasarkan pokok permasalahan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif presentase dan teknik analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengkaji variabel penelitian.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data

secara induktif mulai dari tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel (Creswel, 2010:5).

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke. Menurut Sugiono (2003:237), rumus analisis regresi linear sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a, b = Konstanta

X = Strategi Bauran Pemasaran

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat

Awal mula didirikannya 3R Family karaoke di Kajuara, kecamatan Tanete Riaja, yakni berawal dari di bangunya pertamina kecil pada tahun 2003. Pak Mukmin Takbir selaku pemilik pertamina membuka usaha pertamina tersebut di atas tanah yang beliau miliki. Seiring berjalannya waktu, pemilik pertamina mengembangkan usahanya dengan menjadikan pertamina kecil tersebut menjadi SPBU, tak jauh dari tempat pertamina sebelumnya, tepat di depan pertamina kecil tersebut, beliau membangun SPBU pada tahun 2009. Tak lama SPBU beroperasi, ada aturan bahwa setiap SPBU harus memiliki minimarket dan cafe. Maka pemilik pertamina membangun minimarket dan café di area pertamina tersebut. Lambat laun, melihat adanya peluang, pengunjung silih berganti, baik itu orang yang sedang dalam perjalanan, menghilangkan penat, maupun masyarakat sekitar. Maka timbullah ide pemilik SPBU untuk membangun tempat karaoke.

Pada tanggal 11 Juni 2014 , karaoke milik pak Mukmin Takbir resmi dibuka dan mulai beroperasi. Untuk memperkenalkan 3RFamily Karaoke kepada masyarakat, maka 3R Family Karaoke menggunakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan penyebaran brosur di tempat umum. Setelah itu

3R Family Karaoke melakukan promosi atau penyebaran brosur tersebut di dalam ruangan kepada para tamu yang berkunjung.

Arti dari 3R itu sendiri diambil dari nama panggilan ke tiga anak Pak Mukmin Takbir yaitu Rifqi, Raqa, dan Rini. Saat ini 3R Family Karaoke belum memiliki cabang ditempat lain.

Lokasi 3R Family Karaoke adalah di jalan Kajuara, Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru. Lokasi ini sangat strategis karena berada di jalan poros Barru – Soppeng dan mudah untuk dijangkau.

Setiap perusahaan/lembaga pasti memiliki visi dan misi, dimana visi dan misi tersebut menjadi acuan agar tercipta perusahaan/lembaga yang diminati banyak orang. Adapun visi misi 3R Family Karaoke yaitu :

- a. Visi : Mewujudkan 3R Family Karaoke menjadi sarana hiburan sehat, karaoke keluarga dengan suasana kekeluargaan.
- b. Misi : Menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, bebas dari alkohol dan pendamping tamu.

B. Struktur Organisasi, Tugas, dan Tanggung Jawab

1. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan

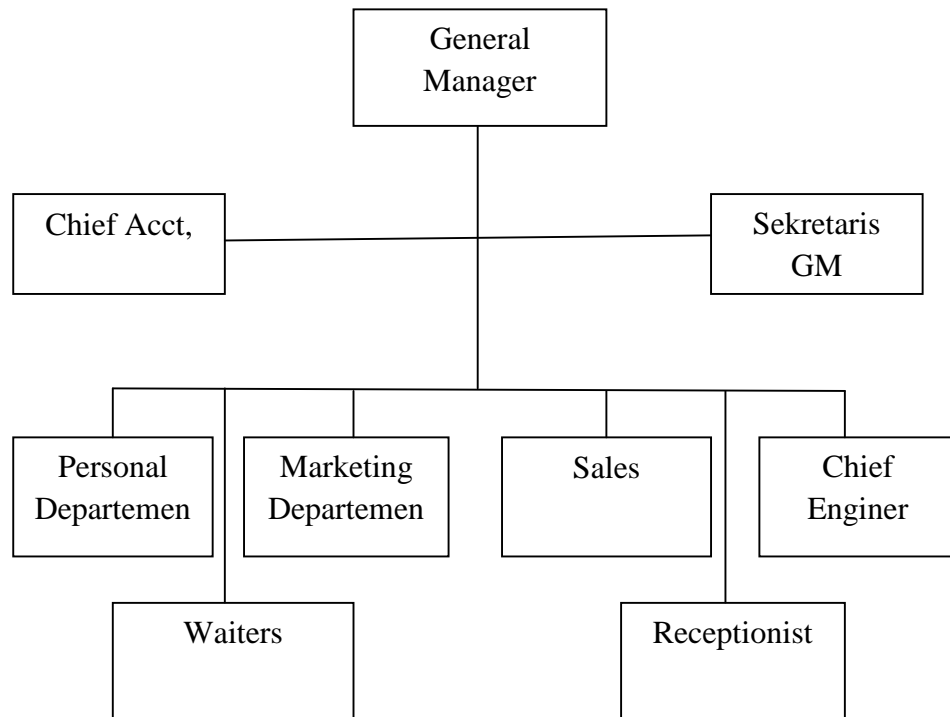
dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksanaan dari kegiatan dan jabatan tersebut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI 3R FAMILY KARAOKE, KAJUARA,
KABUPATEN BARRU**



2. Tugas dan wewenang

- a. *General Manajemen*, merupakan pimpinan tertinggi di 3R Family Karaoke yang bertugas untuk membuat kebijakan-kebijakan di dalam perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa karaoke.
- b. *Sekretaris Manajer*, merupakan wakil dari manajer yang bertugas untuk mencatat dan mengagenda seluruh kegiatan dari general manajer serta menjadi wakil dari generalmanajer apabila berhalangan hadir.
- c. *Chief Accounting*, bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan financial, tugasnya adalah mencatat dan mengelola segala hasil penjualan produk 3R Family Karaoke dan biaya-biaya pengoperasian 3R Family Karaoke setiap harinya yang nantinya menjadi bahan acuan budget pada masa mendatang.
- d. *Personal Departemen*, tugas dan tanggung jawabnya adalah menangani masalah-masalah karyawan, mulai dari penerimaan karyawan, perekrutan karyawan, sampai pada masalah pembagian gaji karyawan
- e. *Marketing Departemen*, bertugas untuk menetapkan kebijakan-kebijakan di bidang pemasaran.
- f. *Sales*, bertugas untuk mempromosikan dan menawarkan/ menjual segala fasilitas atau produk 3R Family Karaoke mulai dari tipe kamar dengan segala fasilitasnya.

- g. *Chief Enginer*, bertugas mengawasi, memelihara serta memperbaiki semua peralatan yang dimiliki 3R Family Karaoke. Dalam hal ini seperti : listrik, pompa air, AC dan lain-lain.
- h. *Waiters*, bertugas dalam pelayanan yang ada di dalam karaoke.
- i. *Receptionist*, bertugas dalam penerimaan konsumen / pelanggan yang akan memasuki ruangan bernyayi.

3R Family Karaoke mempunyai fasilitas seperti :

- a. Sebuah cafe yang dapat menampung 30 kursi
- b. 3R Family Karaoke mempunyai kamar dengan jumlah 13 room dengan 3 tipe yaitu :
 - 1. 8 *room small* dengan harga Rp 28.000,-/jam
 - 2. 4 *room medium* dengan harga Rp 45.000,-/jam
 - 3. 1 *room VIP* dengan harga Rp 83.000,-/jam

Opening Hours

Monday : 10:00 AM – 23:00 PM

Tuesday : 10:00 AM – 23:00 PM

Wednesday : 10:00 – 23:00 PM

Thursday : 10:00 AM – 23:00 PM

Friday : 10:00 AM – 00:00 PM

Sunday : 10:00 AM – 23:00 PM

Tabel 4.1

Tingkat kunjungan pelanggan di 3R Family Karaoke
Periode Januari 2015 - Februari 2016

Periode	Jumlah room yang tersedia	Jumlah kunjungan tiap hari	Jumlah total kunjungan tiap bulan
Jan – 15	13	22	671
Feb – 15	13	15	416
Mar – 15	13	17	520
April – 15	13	12	352
Mei – 15	13	14	428
Juni – 15	13	21	617
Juli - 15	13	25	765
Agu – 15	13	10	315
Sep – 15	13	9	263
Okt – 15	13	11	325
Nov – 15	13	19	553
Des – 15	13	24	738
Jan – 16	13	16	486
Feb - 16	13	11	312
Rata - rata		16,14	482,92

Sumber : 3R Family Karaoke, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa selama periode 2010 telah terjadi kecenderungan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung di 3R Family Karaoke. Hal ini juga di dukung pada jumlah pelanggan di 3R Family Karaoke periode Januari dan Februari 2016 yang jumlahnya lebih kecil dibandingkan jumlah pelanggan pada Januari dan Februari 2016. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di 3R Family Karaoke semakin mengalami penurunan.

Kecenderungan tingkat kunjungan pelanggan di 3R Family Karaoke ini didukung oleh kenaikan jumlah complain pelanggan pada periode Januari 2015 – Februari 2016.

Tabel 4.2

**Jumlah komplain pelanggan di 3R Family Karaoke
Periode Januari 2015 – Februari 2016**

Periode	Jumlah (orang)
Jan – 15	5
Feb – 15	4
Mar – 15	6
Apr – 15	4
Mei – 15	5
Jun – 15	7
Jul – 15	8
Agu – 15	3
Sep – 15	2
Okt – 15	4
Nov – 15	6
Des – 15	8
Jan – 16	5
Feb – 16	7

Sumber : 3R Family Karaoke, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama periode bulan Januari 2015 – Februari 2016 telah terjadi kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan di 3R Family Karaoke.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka yang dapat dihitung jumlah konsumen.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen – dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Berikut ini disajikan data jumlah tingkat kunjungan pelanggan di 3R Family Karaoke, periode Januari 2015 – Februari 2016.

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 72 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Klarifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin

Table 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	15	20,8 %
Wanita	57	79,2%
Total Responden	72	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan data diatas, dapat memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 15 orang (20,8%), sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 57 orang (79,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak daripada jumlah responden pria.

b. Responden berdasarkan usia

Klarifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 - 20 tahun	22	30,6 %
21 - 30 tahun	43	59,7%
31- 40 tahu	7	9,7 %
> 41 tahun	0	0%
Total responden	72	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klarifikasi responden yang berusia antara 21 – 30 tahun lebih banyak daripada responden yang berusia antara 16 – 20 tahun sebanyak 22 orang dibandingkan dengan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun. Responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 7 orang. Dan tidak terdapat responden yang berusia > 41 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 43 orang (total 59,7 %) dari total responden).

c. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Klarifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pendidikan terakhir. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan status tingkat pendidikan.

Tabel 5.3
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	27	37,5 %
Sarjana	45	62,5 %
Total responden	72	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden yang tingkat pendidikannya sarjana lebih banyak dibanding tingkat pendidikan SMA yang berjumlah 27 orang. Dan tidak terdapat responden yang tingkat pendidikannya SD dan SMP. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang tingkat pendidikannya sarjana sebanyak 45 orang (total 62,5% dari total responden)

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Klarifikasi responden yang terakhir ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.4
Responden Berdasarksn Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	86,1%
PNS	2	2,8%
Wiraswasta	8	11,1 %
Total responden	72	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 62 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 62 orang (total 86,1% dari total responden).

2. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap 12 pernyataan mengenai variabel strategi pemasaran (X) dan varibel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5.5

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Soal	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1.1	25	34,7	38	52,8	9	12,5	0	0	0	0	72	100
P1.2	28	38,9	36	50	7	9,7	1	1,4	0	0	72	100
P2.1	28	38,9	33	45,8	10	13,9	1	1,4	0	0	72	100
P2.2	39	54,1	29	40,3	4	5,6	0	0	0	0	72	100
P3.1	46	63,9	25	34,7	1	1,4	0	0	0	0	72	100
P3.2	14	19,4	35	48,6	21	29,2	2	2,8	0	0	72	100
P4.1	19	26,4	34	47,2	19	26,4	0	0	0	0	72	100
P4.2	6	8,3	33	45,8	19	26,4	10	13,9	4	5,6	72	100
KK.1	16	22,2	34	47,2	19	26,4	3	4,2	0	0	72	100
KK.2	20	27,8	39	54,2	13	18	0	0	0	0	72	100
KK.3	21	29,2	41	56,9	9	12,5	1	1,4	0	0	72	100
KK.4	20	27,8	43	59,7	6	8,3	2	2,8	1	1,4	72	100

Distribusi jawaban responden terhadap 8 butir pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran (X) dan 4 butir pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada uraian tabel-tabel berikut ini

1. Indikator Produk/Product

Tabel 5.6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk/Product

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	34,7	38	52,8	9	12,5	0	0	0	0	72	100
2.	28	38,9	36	50	7	9,7	1	1,4	0	0	72	100

- 1) Pada pernyataan butir 1 (produk yang ditawarkan 3R Family karaoke menarik perhatian Anda) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 9

orang (12,5%) menyatakan cukup setuju, 38 orang (52,8%) menyatakan setuju, dan 25 orang (34,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan 3R Family Karaoke.

- 2) Pada pernyataan butir 2 (produk (room medium) yang paling Anda minati) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 orang (1,4%) yang menyatakan tidak setuju, 7 orang (9,7%) menyatakan cukup setuju, 36 orang (50%) menyatakan setuju, dan 28 orang (38,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minat dengan type room medium.

2. Indikator Harga/Price

Tab 5.7
Distribusi Jawaban Responden terhadap Indikator Harga/Price

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	28	38,9	33	45,8	10	13,9	1	1,4	0	0	72	100
2.	39	54,1	29	40,3	4	5,6	0	0	0	0	72	100

- 1) Pada pernyataan butir 3 (harga produk yang ditawarkan 3R Family Karaoke terjangkau) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 orang (1,4%) yang menyatakan tidak setuju, 10 orang (13,9%) menyatakan cukup setuju, 33 orang (45,85) menyatakan setuju, dan 28 orang (38,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh 3R Family Karaoke.

- 2) Pada pernyataan butir 4 (besarnya diskon yang diberikan menarik perhatian Anda) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 4 orang (5,6%) menyatakan cukup setuju, 29 orang (40,3%) menyatakan setuju, dan 39 orang (54,1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh 3R Family Karaoke)

3. Indikator Tempat/*Place*

Tabel 5.8

Distribusi Jawaban Responden terhadap Indikator Tempat/*Place*

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	46	63,9	25	34,7	1	1,4	0	0	0	0	72	100
2.	14	19,4	35	48,6	21	29,2	2	2,8	0	0	72	100

- 1) Pada pernyataan butir 5 (lokasi 3R Family Karaoke mudah untuk ditemukan) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 1 orang (1,4%) menyatakan cukup setuju, 25 orang (34,7%) menyatakan setuju, dan 46 orang (63,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mudah menemukan lokasi 3R Family Karaoke.

- 2) Pada pernyataan butir 6 (3R Family Karaoke memiliki tempat yang aman, nyaman, dan bersih) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 2 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju, 21 orang (29,2%) menyatakan cukup setuju, 35 orang (48,2%) menyatakan setuju, dan 14 orang (19,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan di 3R Family Karaoke.

4. Indikator Promosi/Promosion

Tabel 5.9

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi/Promosion

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	26,4	34	47,2	19	26,4	0	0	0	0	72	100
2.	6	8,3	33	45,8	19	26,4	10	13,9	4	5,6	72	100

- 1) Pada pernyataan butir 7 (memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 19 orang (26,4%) menyatakan cukup setuju, 34 orang (47,2%) menyatakan setuju, dan 19 orang (26,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk (datang bernyanyi) di 3R Family Karaoke berdasarkan pengalaman orang lain.

- 2) Pada pernyataan butir 8 (memutuskan membeli produk berdasarkan brosur dan spanduk) terdapat 4 orang (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (13,9%) menyatakan tidak setuju, 19 orang (26,4%) menyatakan cukup setuju, 33 Orang (45,8%) menyatakan setuju, dan 6 orang (8,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berkunjung ke 3R Family Karaoke berdasarkan brosur dan spanduk.

5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.10

Distribusi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	16	22,2	34	47,2	19	26,4	3	4,2	0	0	72	100
2.	20	27,8	39	54,2	13	18	0	0	0	0	72	100
3.	21	29,2	41	56,9	9	12,5	1	1,4	0	0	72	100
4.	20	27,8	43	59,7	6	8,3	2	2,8	1	1,4	72	100

- 1) Pada pernyataan butir 1(saya merasa puas dengan pilihan produk yang ditawarkan) tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 3 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju, 19 orang (26,4%) menyatakan cukup setuju, 34 orang (47,2%) menyatakan setuju, dan 16 orang (22,2%) menyatakan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pilihan produk yang ada.

- 2) Pada pernyataan butir 2 (saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan) tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 13 orang (18%) menyatakan cukup setuju, 39 orang (54,2%) menyatakan setuju, dan 20 orang (27,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh pihak 3R Family Karaoke.
- 3) Pada pernyataan butir 3 (saya merasa puas dengan fasilitas 3R Family Karaoke) tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (12,5%) menyatakan cukup setuju, 41 orang (56,9%) menyatakan setuju, dan 21 orang (27,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada di 3R Family Karaoke.
- 4) Pada pernyataan butir 4 (saya merasa puas dengan pelayanan 3R Family Karaoke) terdapat 1 orang (1,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (8,3%) menyatakan cukup setuju, 43 orang (59,7%) menyatakan setuju, dan 20 orang (27,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen

merasa puas atas pelayanan para karyawan di 3R Family Karaoke.

B. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 16,0 for windows* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linier yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

bX = Strategi Bauran pemasaran

Berdasarkan pengujian menggunakan *SPSS versi 16,0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linier dapat dilihat pada Tabel

a. Hasil Regresi Linear

Tabel 5.11
Regression

Variables Entered/Removed^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bauran pemasaran ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Koefisien determinasi berkisar nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yaitu produk, (X2) yaitu harga, (X3) yaitu tempat, dan (X4) yaitu promosi adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Hasil koefisien determinasi menggunakan *SPSS Statistic 16.0 for windows*

Tabel 5.12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.023	.009	1.436

a. Predictors: (Constant), strategi bauran pemasaran

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,153 berarti hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), pada 3R Family Karaoke sebesar 1,53% artinya hubungannya cukup erat.

2. *Adjusted R Square* sebesar 0,009, berarti 9% variabel bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 91% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti analisis SWOT, *marketing mix* dan sebagainya.
3. *Standard Error of Estimated* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.436. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultann (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah :

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut : $df(\text{pembilang}) = k-1$ $df(\text{penyebut}) = n-k$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikatada penelitian ini diketahui
jumlah sampel (n) 72 dan jumlah keseluruhan variabel (k)
adalah 3, sehingga diperoleh :

1. df_1 (pembilang) = $3-1 = 2$

2. df_2 (penyebut) = $72-3 = 69$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 16,0 for windows* kemudian akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, $(2:69)=3,30$.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 5.13

Hasil Uji F Signifikan Simultan (Uji – F)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.461	1	3.461	1.678	.200 ^a
	Residual	144.414	70	2.063		
	Total	147.875	71			

a. Predictors: (Constant), strategi bauran pemasaran

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

1. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai F -hitung sebesar 1.678 dengan Sig

adalah 200. Dengan mencari pada F-tabel, dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 70$, diperoleh nilai F-tabel 3,30. Dengan kondisi dimana F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($1.678 > 3,30$) dengan nilai Sig yang lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$), maka kesimpulan dapat diambil adalah menolak H_a yang berarti koefisien korelasi tidak signifikan secara statistik, produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kolom pertama dari uji ANOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh model persamaan regresi, yaitu sebesar 3.461 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 144.414

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel secara individual terhadap variabel terikat. $H_0: b_1 = 0$, artinya parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang ditulis sebagai variabel terikat (Y). $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak parsial terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) yaitu Produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang ditulis sebagai variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5.14

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.780	2.763		7.159	.000
Strategi buran pemasaran	-.108	.083	-.153	-1.295	.200

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui diketahui kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b variabel kepuasan konsumen -108 dan nilai konstanta (a) adalah 19.780, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 19.780 + (-0.108X)$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan nilai b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

a. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dilihat nilai konstanta atau $a=19.780$ artinya tanpa ada

pengaruh strategi pemasaran maka kepuasan konsumen tetap bernilai 19.780.

- b. Hasil tabel 5.14 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai nilai koefisien yang negative dengan nilai $b=0.108$. artinya apabila strategi pemasaran mengalami penambahan 1 nilai, maka nilai partisipasi kepuasan konsumen menurun sebesar 0.108
- c. Makna hasil regresi, selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel bauran pemasaran sendiri (parsial) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
- d. Hipotesis
 - 1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X terhadap variabel Y
 - 2) H_1 : ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X terhadap variabel Y,

Dari output diatas dapat diketahui t hitung = -1295 dengan nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0.05$ maka strategi 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 strategi bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 91% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi 3R Family Karaoke

- a. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik dan lebih sering berkunjung ke 3R Family Karaoke.
- b. Hendaknya atasan lebih mempererat hubungan dengan bawahan, lalu

melakukan perbincangan yang ringan untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam perusahaan utamanya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

- c. Mengingat bahwa strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka pihak perusahaan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang terkait dengan bisnis karaoke.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya. Berdasarkan Hasil uji (R^2) dalam penelitian ini, menunjukkan masih ada bahkan sebagian besar variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti analisis SWOT, *marketing mix* dan lain sebagainya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan dan pencapaian visi misi kedepannya.

No	Product		Price		Place		Promotion		Strategi Pemasaran (X)	Kepuasan Konsumen (Y)				
1	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	4	4	4	16
2	4	4	5	5	5	4	4	4	35	3	3	4	4	14
3	4	4	4	5	5	3	4	4	33	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	5	5	5	3	37	5	3	5	5	18
5	4	5	4	4	5	4	4	2	32	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	5	3	4	15
7	3	4	5	3	5	5	4	4	33	4	5	4	3	16
8	5	4	3	5	4	4	5	3	33	4	5	2	4	15
9	4	3	4	5	5	3	5	4	33	5	4	5	2	16
10	4	4	3	5	5	3	4	4	32	3	5	4	1	13
11	3	4	5	4	5	5	4	3	33	4	5	4	2	15
12	3	5	3	5	5	3	5	2	31	3	4	3	4	14
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33	2	5	5	5	17
14	5	5	3	5	4	5	4	3	34	3	3	4	4	14
15	5	4	5	5	5	5	3	4	36	4	4	3	3	14
16	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	4	18
17	4	5	4	4	5	3	4	4	33	2	5	4	4	15
18	3	5	4	4	5	3	4	4	32	3	5	4	3	15
19	5	4	5	5	4	4	5	3	35	4	5	3	4	16
20	4	4	5	5	5	4	4	2	33	3	4	4	5	16
21	3	4	4	5	5	5	3	4	33	5	3	4	3	15
22	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	17
23	4	4	3	5	4	5	5	4	34	4	5	5	5	19
24	4	4	3	5	5	3	4	5	33	3	4	5	4	16
25	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	3	4	3	14
26	4	5	4	4	5	4	5	4	35	3	4	4	4	15
27	5	4	4	5	4	4	3	3	32	4	5	5	4	18
28	5	5	5	5	5	5	3	4	37	3	3	3	4	13
29	4	5	4	5	4	4	4	2	32	5	4	4	4	17
30	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	5	3	4	16
31	3	4	4	4	5	4	4	2	30	5	4	4	4	17
32	4	4	5	5	5	4	3	3	33	4	3	5	5	17
33	4	5	5	5	5	4	4	1	33	3	4	3	5	15
34	4	5	5	5	5	3	5	4	36	4	3	5	4	16
35	4	4	4	4	5	5	3	3	32	5	4	4	5	18
36	4	3	5	4	4	3	4	2	29	2	5	4	4	15
37	5	3	4	3	5	2	5	4	31	3	4	5	4	16
38	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	15
39	5	3	5	4	5	2	3	1	28	4	5	4	5	18
40	4	4	4	5	5	3	4	5	34	3	4	5	4	16
41	4	4	4	5	5	4	5	4	35	3	4	4	4	15
42	4	5	3	5	5	5	3	3	33	3	3	4	4	14

43	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	17
44	4	5	5	5	5	4	3	4	35	4	3	4	5	16
45	5	3	2	5	5	5	3	3	31	4	3	4	4	15
46	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	17
47	3	5	3	4	5	4	4	2	30	4	4	5	4	17
48	5	5	5	4	4	4	5	1	33	5	5	4	5	19
49	4	4	4	5	5	4	4	2	32	4	4	4	5	17
50	4	5	4	4	4	3	5	3	32	3	4	4	5	16
51	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	5	17
52	4	5	3	4	5	4	5	4	34	4	4	4	5	17
53	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	17
54	5	5	3	4	4	5	3	3	32	4	4	4	4	16
55	5	5	4	5	5	4	3	1	34	4	4	4	4	16
56	3	4	5	5	4	3	4	2	30	5	4	3	5	17
57	5	4	4	4	5	3	5	5	35	5	5	4	4	18
58	5	5	5	5	5	3	3	4	35	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	5	3	4	3	34	3	5	5	5	18
60	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	5	17
61	5	5	5	4	3	4	3	3	32	4	3	4	3	14
62	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	4	5	5	18
63	3	2	5	4	4	3	3	3	27	5	5	4	5	19
64	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	4	4	4	15
65	4	4	5	4	5	3	3	3	31	4	4	5	4	17
66	5	3	4	3	4	4	5	5	33	4	4	4	5	17
67	4	5	4	5	4	5	3	2	32	4	4	5	4	17
68	4	4	5	4	5	4	4	3	33	3	5	5	4	17
69	4	5	4	4	4	3	3	4	31	4	4	5	4	17
70	5	4	5	5	5	3	3	3	33	5	5	5	4	19
71	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	3	4	4	15
72	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	18

18-Sep-2017 23:15:04

ataSet0

none>

none>

none>

72

User-defined missing values are treated as missing.

Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x.

00:00:00.062

00:00:00.020

1348 bytes

0 bytes

Error of the estimate
1.43634

variabel x terhadap variabel y dengan total hubungan yaitu 0.23
 x yaitu 23.0 %

Mean Square	F	Sig.
3.461	1.678	.200 ^a
2.063		

Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta		
	7.159	.000
-.153	-1.295	.200

RIWAYAT HIDUP



Rizky Munawati lahir di Ralla, Kecamatan Tanete Riaja, Kabupaten Barru. Pada tanggal 17 Mei 1994. Buah hati dari pasangan Alm. Drs. Sahaba dan Ibu Sitti Walha Damang, S.Pd. Merupakan anak bungsu dari 6 bersaudara.

Pada tahun 2000 memulai proses pendidikan di Sekolah Dasar Inpres Kompleks 44 Ralla, Kec. Tanete Riaja, Kab. Barru, dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan SMP Negeri 1 Tanete Riaja, Kec. Tanete Riaja, Kab. Barru, dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan lagi pendidikan kejenjang yang lebih tinggi yaitu SMA Negeri 3 Barru, Kec. Tanete Rilau, Kab. Barru, dan menyelesaikan studinya pada tahun 2012. Penulis lalu mengikuti seleksi penerimaan Mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2013 dan lulus pada Program Strata Satu (S1) jurusan manajemen, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Di tahun 2017, di akhir pendidikan, penulis menyusun skripsi dengan judul :

“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke”