

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA WEDDING
ORGANIZER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
UD. JULIA PELAMINAN PEKANBARU.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau Pekanbaru



**JULIA WULANDARI
NPM : 167210280**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

ABSTRAK

JULIA WULANDARI
167210280

Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap
Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru

Strategi pemasaran jasa merupakan kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan yang dapat digunakan perusahaan jasa pariwisata untuk menjangkau konsumen yang merupakan sasaran pasarnya. Konsep strategi pemasaran jasa ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Untuk mencapai kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan ada 4 aspek yang perlu diperhatikan yakni : aspek kenyamanan, aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek kompetensi teknis petugas dan aspek biaya,

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru., untuk menganalisis kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru, dan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru

Penelitian ini adalah penelitian penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru. Yang dijadikan sebagai populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 42 orang. Di dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam menganalisis data penulis menggunakan rumus regresi sederhana. Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat. Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil F hitung (2510,337) > F tabel (1,481) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (strategi pemasaran jasa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan konsumen)..

Kata Kunci : Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

JULIA WULANDARI

167210280

The Effect of Marketing Strategy for Wedding Organizer Services on Consumer Satisfaction at UD. Julia Pekanbaru Wedding

Service marketing strategy is a combination or activity that is the core of the company's marketing system and which can be used by tourism service companies to reach consumers who are their target market. The concept of this service marketing strategy consists of product (product), price (price), location (place), promotion (promotion), people (people), process (process), physical evidence (physical evidence). To achieve customer satisfaction at UD. Julia Pelaminan there are 4 aspects that need to be considered, namely: aspects of convenience, aspects of consumer relations with employees, aspects of technical competence of officers and aspects of costs,

The purpose of this research is to analyze the marketing strategy of the wedding organizer service business at UD. Julia Pelaminan Pekanbaru., to analyze customer satisfaction at UD. Julia Pelaminan Pekanbaru, and to analyze the effect of marketing strategy on wedding organizer services on consumer satisfaction at UD. Julia Pekanbaru Wedding

This research is a descriptive research with a quantitative approach. This study took place at UD. Julia Courtyard Pekanbaru. The population in this study were 42 consumers. In this study, the types of data used consisted of primary data and secondary data. To obtain the necessary data and information in connection with this research, it was carried out by means of observation, interviews and questionnaires. In analyzing the data the author used a simple regression formula. Based on the data from the processed research, it can be concluded that based on the calculation results, the correlation and determination value (R^2) is 0.992 or 99.20% according to the Guilford category standard. The effect of service business marketing strategy on satisfaction is 0.984 or 98.40% while 1.60% is influenced by other factors not examined in this study. Result of calculated $F (2510.337) > F \text{ table } (1.481)$ with $\text{Sig. } (0.000) < 0.05$. This means that the independent variables (service marketing strategy) together have a significant effect on the independent variable (consumer satisfaction).

Keywords: Marketing Strategy for Wedding Organizer Services, Consumer Satisfaction

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Usulan Skripsi Yang Bertanda Tangan di Bawah ini :

Nama : Julia Wulandari
Nomor Mahasiswa : 167210280
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 November 2021

Julia Wulandari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ” Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru”. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tapi penulis bisa mengerjakannya semaksimal mungkin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Ag, M.Si selaku Dekan Fisipol Universitas Islam Riau
3. Bapak Arief Rifa’i, H. S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
5. Ibu Eka Komalasari, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing penulis
6. Pimpinan UD. Julia Pelaminan Pekanbaru beserta karyawan dan staff yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang dibutuhkan.

7. Seluruh Dosen-Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau dan staff Tata Usaha
8. Persembahan ini terutama untuk orang tua tercinta serta saudara-saudaraku tersayang, atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini
9. Terima kasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan saran-saran dan masukan dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 10 November 2021

Penulis

Ttd

Julia Wulandari

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	13
2.1. Studi Kepustakaan	13
2.1.1. Administrasi	13
2.1.2. Organisasi	14
2.1.3. Majemenan	15
2.1.4. Konsep Pemasaran	19
2.1.5. Konsep Strategi Pemasaran	20
2.1.6. Kepuasan Konsumen	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	34
2.3. Kerangka Pikir.....	38
2.4. Konsep Operasional.....	39
2.5. Operasional Variabel	41

2.6. Teknik Pengukuran	42
BAB III : METODE PENELITIAN	48
3.1. Tipe Penelitian	48
3.2. Lokasi Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel.....	49
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5. Jenis dan Sumber Data	50
3.6. Teknik Pengumpulan Data	50
3.7. Analisis Data	51
3.8. Alat Analisis.....	53
3.9. Jadwal Kegiatan Penelitian	55
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	56
4.1. Sejarah Julia Wedding Organizer Pekanbaru.....	56
4.2. Visi dan Misi.....	57
4.3. Struktur Organisasi.....	58
4.4. Aktivitas Perusahaan	58
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1 . Hasil Penelitian.....	63
5.1.1 . Identitas Responden.....	63
5.1.2. Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer	65
5.1.2.1. Analisis Produk.....	66
5.1.2.2. Harga.....	70
5.1.2.3. Lokasi.....	74
5.1.2.4. Promosi.....	77

5.1.2.5. Orang.....	81
5.1.2.6. Proses	84
5.1.2.7. Bukti Fisik	88
5.1.3. Kepuasan Konsumen	92
5.1.3.1. Aspek Kenyamanan	93
5.1.3.2. Aspek Hubungan.....	96
5.1.3.3. Aspek Kompetensi	99
5.1.3.4. Aspek Biaya.....	102
5.2. Pembahasan.....	106
5.2.1. Uji Validitas Reabilitas.....	106
5.2.2. Uji normalitas.....	111
5.2.3. Uji Asumsi klasik.....	112
5.2.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	114
5.2.5. Pengujian Hipotesis.....	115
5.2.6. Tingkat keeratan/korelasi	116
5.2.7. Tes korelasidan determinasi (R2)	117
5.2.8. Uji Anova	118
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	120
6.2. Saran	120
DAFTAR KEPUSTAKAAN	122
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Jumlah Usaha Wedding Organizer di Pekanbaru Tahun 2020	5
1.2 Target dan realisasi Omset usaha pada UD. Julia Pelaminan Tahun 2015 - 2020	6
1.3 Bauran Pemasaran Jasa pada UD. Julia Pelaminan	7
1.4 Perkembangan Jumlah Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Tahun 2017 - 2020	9
2.1 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru	41
3.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.2 Jadwal Kegiatan Tentang Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru	55
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	63
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
5.4 Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	67
5.5 Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	71
5.6 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	74
5.7 Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	78
5.8 Tanggapan Responden Tentang Orang Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	82
5.9 Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	85
5.10 Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	89

5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru.....	92
5.12	Tanggapan Responden Tentang Aspek Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	94
5.13	Tanggapan Responden Tentang Aspek Hubungan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	97
5.14	Tanggapan Responden Tentang Aspek Kompetensi Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru	100
5.15	Tanggapan Responden Tentang Aspek Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru.....	103
5.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru.....	105
5.16	Uji validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	107
5.17	Uji validitas Variabel Strategi Pemasaran Usaha Jasa (X).....	108
5.18	Uji Reliabilitas Statistik.....	110
5.19	Statistik Durbin Watson.....	112
5.20	Nilai Tolerance dan VIF.....	114
5.21	Coeffisien	115
5.22	Standar Guilford.....	116
5.23	Koefisien Korelasi.....	117
5.24	Anova	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Pikir Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.	38
4.1 Gambar Bentuk Promosi Melalui Media Facebook.....	60
4.2 Gambar Bentuk Promosi Melalui Media Instagram.....	61
4.3 Gambar Bentuk Promosi Melalui Media Instagram.....	62
5.1 Gambar Grafik Distribusi Normal Data.	104
5.2 Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan, informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuakannya dan membuat penyesuaian dengan apa yang kita rasakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, displai), sumber umum (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk).

Dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan menuntut perusahaan agar menyusun suatu perencanaan dan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien, dengan mengamati dan mengevaluasi penjualan serta sikap para pelanggan. Upaya tersebut mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan memperoleh keuntungan dan pelanggan karena tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Berkembangnya dunia perusahaan di negara kita ini selain menjadi harapan pemilik perusahaan itu sendiri, juga menjadi harapan semua pihak termasuk pemerintah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya dampak positif yang dapat diperoleh dari perkembangan dunia perusahaan. Selain akan menunjang

terciptanya perluasan kesempatan kerja dan kesempatan memperoleh pendapatan, juga akan sanggup menunjang terciptanya pertumbuhan ekonomi.

Demikian pentingnya peranan dunia perusahaan dalam menunjang peningkatan perdagangan nasional khususnya dan perluasan kesempatan kerja serta pendapatan pada umumnya untuk mendorong pengembangan dunia usaha atau perusahaan oleh pemerintah terus ditingkatkan baik dalam bentuk penyederhanaan prosedur dan persyaratan untuk mendapatkan kredit maupun dalam bentuk pembinaan dunia usaha khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran. Sebab apabila suatu perusahaan tidak mampu menjual produknya ketangan konsumen yang mereka tuju sudah barang tentu perusahaan tersebut mengalami kerugian. Tetapi sebaliknya apabila perusahaan mampu dan terus dapat meningkatkan omset penjualan mereka, dengan sendirinya kontinuitas perusahaan akan dapat dipertahankan dan laba yang diharapkan juga dapat dicapai.

Hal-hal tersebut harus dilaksanakan perusahaan karena kebutuhan dan selera konsumen itu berbeda-beda sesuai dengan usia; pendapatan; tingkat pendidikan dan sebagainya. Namun perusahaan tidak mungkin memuaskan setiap selera konsumen. Perusahaan hanya bisa mengkonsentrasikan diri dalam melayani berbagai selera konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Dalam memasuki pasar; perusahaan berusaha memperhatikan konsep penjualan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen.

Setiap perusahaan tidak mungkin seluruhnya berorientasi pada selera konsumen dalam rangka pemuasan kebutuhannya dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam jangka pendek selera konsumen cenderung stabil; akan berubah dalam jangka waktu lama. Hal ini dikatakan karena selera konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor; dimana menurut suatu konsep yang meliputi beberapa faktor menurut permintaan; seperti faktor sosial ekonomi; faktor non demografi, faktor keuangan serta penghargaan.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dimana bukan lagi persaingan antar daerah satu dengan daerah lain melainkan persaingan yang datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Kondisi yang demikian membuat setiap perusahaan yang bergerak dalam bisnis senantiasa melakukan strategi agar dapat merebut hati para konsumen dan menjadi pemenang dalam persaingan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan merasakan jasa yang ditawarkan.

Penciptaan nilai dan kepuasan konsumen merupakan jantung dari pemasaran semua aspek industri (Kotler dkk, 2002:3). Demi memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami dengan baik apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dengan melakukan dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menyusun rencana yang memberikan paduan bagi perusahaan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran produk maupun strategi pemasaran jasa. Dengan strategi pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dapat diketahui lebih jelas. Sehingga

tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan dengan mendapatkan pelanggan potensial dapat tercapai.

Strategi pemasaran jasa merupakan kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan yang dapat digunakan perusahaan jasa pariwisata untuk menjangkau konsumen yang merupakan sasaran pasarnya (Tjiptono, 2005:30). Konsep strategi pemasaran jasa ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Keseluruhan variabel tersebut dapat dikombinasikan oleh perusahaan jasa seefektif mungkin dalam melaksanakan kegiatan dan tugas pemasarannya.

Salah satu bentuk pemasaran jasa adalah pemasaran jasa dari bisnis wedding Organizer. Bisnis Wedding Organizer adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah time deficiency masyarakat perkotaan.

Dengan semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa pengorganisasian pernikahan, calon pengguna jasa harus lebih selektif memilih wedding organizer yang handal dan dapat dipercaya. Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis jasa wedding organizer perlu menyusun program pemasaran yang tepat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, memahami preferensi pelanggan merupakan salah satu kunci sukses. Karena itu, dibutuhkan informasi tentang preferensi konsumen terhadap bisnis wedding organizer,

dimana hal ini akan menjadi dasar penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) bisnis yang akan dijalankan karena usaha wedding organizer merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan,

Salah satu usaha wedding organizer yang ada di Kota Pekanbaru adalah UD. Julia Wedding Pelaminan, adapun alasan penulis meneliti pada lokasi tersebut selain usaha ini sudah lama berdiri yakni sejak 13 tahun yang lalu tepatnya tahun 2007, dan dalam menjalankan usahanya tentu menghadapi beberapa perusahaan sejenis sebagai pesaing/kompetitor.

Adapun jumlah usaha pelaminan kompetitor dari UD. Julia Pelaminan yang ada di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel. 1.1
 Jumlah Usaha Wedding Organizer di Kota Pekanbaru Tahun 2020

No	Nama Usaha WO	No	Nama Usaha WO
1	Mahligai Pelaminan	18	Mahkota Wedding Organizer
2	Hangtuh Pelaminan	19	Nova Wedding Organizer
3	Aad Cahaya Pelaminan	20	Media Wedding Organizer
4	Madona Pelaminan	21	Markem Wedding Organizer
5	Lily Wedding Organizer	22	Etnik Media Wedding Organizer
6	Sheila Wedding Organizer	23	Yully Wedding Organizer
7	Ruzz Wedding Organizer	24	MUA Wedding Organizer
8	Mustika Wedding Organizer	25	Tirta Wedding Organizer
9	Anggita Wedding Organizer	26	Prita Wedding Organizer
10	Ellya Wedding Organizer	27	Kartika Wedding Organizer
11	Dua saudara Wedding Organizer	28	Indah Wedding Organizer
12	Oni Wedding Organizer	29	Mekar Sari Wedding Organizer
13	Mayang Wedding Organizer	30	Tahta Wedding Organizer
14	Harmonis Wedding Organizer	31	Bening Wedding Organizer
15	Panji Wedding Organizer	32	Sariayu Wedding Organizer
16	Ina Wedding Organizer	33	Tanjung Wedding Organizer
17	Tiara Wedding Organizer	34	Tiga Saudara Wedding Organizer

Sumber : Data Lapangan

Adapun alasan penulis meneliti pada UD. Julia Pelaminan karena selain usaha sudah lama berdiri, usaha ini cukup banyak diminati karena UD. Julia Pelaminan Pekanbaru memberikan harga yang terjangkau yang berkualitas dan terjamin. Karena kepuasan konsumen adalah kebahagiaan bagi pemilik usaha jasa sewa pelaminan, sesuai dengan slogannya yaitu “*Kepuasan Anda Kebahagiaan Kami*”. Para konsumen adalah masyarakat umum yang memerlukan jasa pelaminan untuk dipergunakan berbagai acara khususnya acara akad pernikahan, resepsi pernikahan maupun akikah,.

Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah omset usaha yang diterima dalam 6 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Omset Usaha pada UD. Julia Pelaminan Tahun 2015 – 2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%)
2017	Rp. 250.000.000	Rp.235.000.000	94,00%
2018	Rp. 250.000.000	Rp.210.000.000	84,00%
2019	Rp. 250.000.000	Rp.167.000.000	66,80%
2020	Rp. 250.000.000	Rp.85.000.000	34,00%

Sumber : UD. Julia Pelaminan, 2020

Dari tabel dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun omset dari UD. Julia Pelaminan Pekanbaru tidak tercapai dimana pada tahun 2017 target yang ditetapkan sebesar hal ini berlangsung sampai tahun 2020. Pada tahun 2017 target yang ditetapkan sebesar Rp.250.000.000 dan realisasi omset usaha pada UD. Julia Pelaminan sebesar Rp.235.000.000,- dan ini berlangsung sampai tahun 2020. Untuk persentase omset yang ditetapkan mengalami penurunan, penurunan ini salah satunya disebabkan karena adanya persaingan dengan usaha sejenis dilapangan.

Strategi pemasaran jasa yang dilakukan pada UD. Julia Pelaminan menggunakan bauran pemasaran jasa 7 P yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Bauran Pemasaran Jasa pada UD. Julia Pelaminan

No	Bauran Pemasaran	Keterangan
1	Produk	Tersedia 3 Paket (Bronzone, Gold, Silver), non paket, dekorasi saja, atau rias pengantin saja
2	Harga	<p>Harga terjangkau bisa paket/biasa</p> <p>a. Bronzone harga Rp. 15.000.000 (pelaminan untuk gedung, dekor gedung, pagola pintu masuk, taman pelaminan, foto both, karpet jalan, standing lampu, baju pengantin 3 pasang, baju mama papa, baju pagar ayu 4, rias pengantin, rias mama pengantin dan rias pagar ayu, bonus bunga standing).</p> <p>b. Gold harga Rp. 10.000.000 (pelaminan dekor luar, pagola pintu masuk, taman pelaminan, dekor kamar, foto both, baju pengantin 3, baju pagar ayu, rias pengantin, rias mama pengantin, rias pagar ayu, bonus bunga standing)</p> <p>c. Silver harga Rp. 7.500.000 (pelaminan dekor dalam, dekor kamar, baju pengantin dan pagar ayu, rias pengantin sampai rias pagar ayu, bonus blower)</p> <p>** pemberian diskon berkisar 5% -10%</p>
3	Lokasi	Lokasi usaha di Jalan Harapan Raya sehingga mudah menjangkau konsumen yang ada di Kota Pekanbaru
4	Promosi	Membuat spanduk, personal selling
5	Orang	Memiliki SDM sebanyak 2 orang yang tetap stay ditoko dan 5 orang freelance
6	Bukti fisik	Terdapat beberapa peralatan yang menunjang usaha seperti tempat, kursi tamu, pelaminan, dekorasi, serta jajaran patung baju pengantin
7	Proses	Memberikan pelayanan jasa wedding organizer sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan berbagai macam busana baik nasional maupun internasional

Sumber : UD. Julia Pelaminan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk produk pada UD. Julia Pelaminan pihak usaha menyediakan jasa berbentuk paket atau non paket hal ini tergantung permintaan dari konsumen, sedangkan untuk harga pihak pemilik usaha bisa memberikan harga yang terjangkau (nego) sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Untuk promosi yang dilakukan oleh pihak UD. Julia Pelaminan membuat spanduk dan melakukan promosi usaha secara personal selling.

Untuk menjalan usaha ini UD. Julia Pelaminan memiliki beberapa sumber daya manusia yang mendukung jalannya usaha ini baik itu tenaga administrasi maupun tenaga yang turun kelapangan untuk melakukan pemasangan pelaminan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen pihak UD. Julia Pelaminan berusaha untuk memberikan bentuk dari pelaminan sesuai dengan keinginan konsumen, begitu juga dekorasi-dekorasi yang ditampilkan pihak UD. Julia Pelaminan berupaya untuk menyuguhkan beberapa variasi atau pilihan dekorasi yang berkualitas agar konsumen puas dengan jasa yang diberikan.

Untuk melihat data jumlah konsumen dan repeat order dalam 4 tahun terakhir yang menggunakan jasa pelaminan pada UD. Julia Pelaminan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4
 Perkembangan Jumlah Konsumen dan Repeat Order pada
 UD. Julia Pelaminan Tahun 2017 – 2020

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Repeat Order
1	2017	31	4
2	2018	26	2
3	2019	20	2
4	2020	8	-

Sumber : UD. Julia Pelaminan

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam kurun 4 tahun terakhir jumlah konsumen pada UD. Julia Pelaminan mengalami penurunan begitupula jumlah konsumen yang repeat order, dalam meningkatkan strategi pemasarannya pihak pemilik usaha melakukan promosi dan menetapkan harga jual yang mampu terjangkau oleh konsumen dan menetapkan produk pelaminan yang berkualitas sehingga jumlah konsumen yang melakukan repeat order juga bertambah.

Untuk mencapai kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan ada 4 aspek yang perlu diperhatikan yakni :

- a. Aspek kenyamanan, yakni bagaimana pihak pemilik usaha untuk tetap menjaga kebersihan baik itu cover dari kursi tamu, kebersihan busana dari pengantin, kebersihan pelaminan dan kebersihan dari peralatan dekorasi yang mendukung kegiatan pernikahan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yakni menciptakan keramahan karyawan dengan konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti jadwal pemasangan pelaminan, serta pemasangan busana dan riasan pengantin dengan komunikatif, responsif dan cekatan.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yakni ketepatan dan kecepatan petugas yang berpengalaman dalam melakukan pemasangan dan pembongkaran pelaminan serta melakukan pembersihan pasca acara.
- d. Aspek biaya, yakni pemberian harga dari produk jasa yang diberikan sehingga terjangkau atau tidaknya oleh konsumen.

Dari kondisi yang ada penulis menemukan beberapa gejala atau fenomena yang ada antara lain :

- a. Terjadinya penurunan omset usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru terutama dalam 4 tahun terakhir, dan masih sedikitnya jumlah konsumen yang melakukan repeat order, memerlukan strategi dan antisipasi pihak perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran jasa ini demi keberlangsungan usaha..
- b. Kurangnya pihak perusahaan dalam melakukan perbandingan harga jual produk jasa agar mampu bersaing di pasaran dengan memberikan diskon-diskon untuk paket yang telah ditentukan.
- c. Promosi usaha bersifat tradisional belum online, promosi hanya dilakukan melalui pembuatan spanduk dan personal selling sehingga penjualan jasa tetap mengalami penurunan.
- d. Masih kurangnya pihak perusahaan mengedepankan kepuasan konsumen atas usaha jasa yang diberikan agar konsumen tertarik melakukan penyewaan usaha jasa wedding organizer di UD. Julia Pelaminan Pekanbaru ini dibuktikan dengan masih menurunnya jumlah konsumen yang menggunakan jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan seperti terlihat pada tabel 1.4.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pemasaran usaha jasa pelaminan dengan judul : “Pengaruh Strategi Pemasaran usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru ?
- b. Bagaimanakah kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru ?
- c. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer terhadap kepuasan konsumen pada UD. Julia Pelaminan Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

- a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan UD. Julia Pelaminan Pekanbaru, dalam rangka upaya meningkatkan strategi pemasaran usaha wedding organizer

c. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan studi penulis dalam memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran dimana kajian ini sesuai dengan bidang studi yang penulis tempuh.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

2.1. Studi Kepustakaan

2.1.1. Administrasi

Kegiatan administrasi di suatu tempat atau di perkantoran pada dasarnya juga mempunyai suatu hasil seperti unit-unit lainnya. Setiap pekerjaan dan kegiatan di tempat atau di perkantoran memerlukan data dan informasi.

Menurut A. Dunsire yang dikutip ulang oleh Keban (2008:2), administrasi diartikan sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangan kebijakan, sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.

Pendapat dari Chandler dan Plano dalam Keban (2008 : 4), adalah proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

Hal ini sesuai dengan pengertian administrasi yang dapat dibedakan menjadi dua bagian yang dikemukakan oleh Irra Chisyanti Dewi (2011:3), dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi sebagai berikut :

- a. Administrasi dalam arti sempit, yaitu Administrasi berasal dari kata *Administratie* (bahasa Belanda), yang diartikan sebagai pekerjaan tulis

menulis atau ketatausahaan atau kesekretarian, meliputi kegiatan: menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, mengadakan, mengirim, menyimpan.

- b. Administrasi dalam arti luas, yaitu Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya.

Sedangkan Ulbert Silalahi (2009:5), menyatakan bahwa Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.

Sebagaimana yang diungkapkan diatas mengenai pengertian administrasi yang mengartikan bahwa administrasi merupakan rangkaian kegiatan penataan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2. Organisasi

Menurut Hasibuan (2011:120), memberikan pengertian organisasi sebagai berikut Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu.

Ismaniar (2015:1), berpendapat bahwa organisasi merupakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisir, dipimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya, sarana dan prasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut sehernerhon, hutapea dan thoha (hunt dan osborn 2008:57), organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerjasama dengan cara mendistribusikan pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu.

Laudon (Gaol 2008:1), mengatakan bahwa organisasi ialah “a stable, formal social structure that takes resource from the environment and processes them to produce outputs” atau sebuah struktur tetap masyarakat yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan kemudian memprosesnya untuk menghasilkan suatu keluaran.

Berdasarkan beberapa pengertian dari yang mengemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang terdiri dari dua atau lebih yang dipersatukan dalam suatu tempat untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3. Manajemen

Menurut Follet dalam Handoko (2012:3), menemukan bahwa mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri.

G.R. Terry dalam Heru (Heru Soviyan, 2013), berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbinganatau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasionalatau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Hasibuan (2011:9), mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien utnuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:5), fungsi – fungsi manajemen adalah:

- a. Perencanaan Proses yang meliputi pendefinisian tujuan suatu organisasi tujuan penentuan tujuan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut dan pengembangan serangkaian rencana komprehensif untuk menggabungkan dan mengkoordinasi berbagai aktivitas.
- b. Pengorganisasian Proses yang meliputi penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan tugas tersebut, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan-keputusan dibuat.
- c. Kepemimpinan Proses yang mencakup pemberian motivasi karyawan, pengaturan orang, pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif, dan penyelesaian konflik.
- d. Pengendalian Memantau aktivitas untuk memastikan aktivitas tersebut diselesaikan seperti yang telah direncanakan dan membenarkan penyimpangan-penyimpangan yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia sangatlah jelas dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pengarah, pengorganisasian, pengarah, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian di dalam perusahaan

Henry Fayol mengemukakan 14 prinsip manajemen, yaitu:

- a. Pembagian Kerja (*Division of Labour*)

Pembagian kerja harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian sehingga pelaksanaan kerja akan berjalan efektif. Oleh karena itu, pembagian kerja harus didasarkan pada prinsip *the right man in the right place* dan bukan atas dasar *like and dislike*. Pembagian kerja ini akan meningkatkan efisiensi pelaksanaan kerja seseorang dalam suatu organisasi/instansi/perusahaan.

b. Wewenang dan Tanggung Jawab (*Authority and Responsibility*)

Wewenang mencakup hak untuk member perintah dan dipatuhi, biasanya dari atasan ke bawahan. Wewenang ini harus diikuti dengan pertanggungjawaban kepada pihak yang memberikan perintah.

c. Disiplin (*Dicipline*)

Disiplin mencakup rasa hormat dan taat pada peranan dan tujuan organisasi.

d. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Setiap karyawan hanya menerima instruksi tentang kegiatan tertentu hanya dari satu atasan.

e. Kesatuan Arah (*Art of Direction*)

Dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya, karyawan harus diarahkan oleh seorang manajer dengan penggunaan satu rencana.

f. Meletakkan Kepentingan Organisasi daripada Kepentingan Sendiri (*Subordination of Individual Interest to General Interest*)

g. Balas Jasa/Pemberi Upah (*Remuneration*)

Kompensasi untuk pekerjaan yang dilakukan haruslah adil, baik bagi karyawan maupun pemilik.

h. Sentralisasi/Pemusatan (*Centralization*)

Dalam pengambilan keputusan harus ada keseimbangan yang tepat antara sentralisasi dan desentralisasi.

i. Hierarki

Adanya hierarki akan menentukan batas kewenangan yang harus dimiliki oleh masing-masing karyawan dalam perusahaan. Dengan adanya hierarki, setiap karyawan akan mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab dan dari siapa ia mendapatkan perintah.

j. Ketertiban (*Order*)

Ketertiban dalam melaksanakan pekerjaan merupakan syarat utama bagi kelangsungan dan kenyamanan orang bekerja dalam perusahaan.

k. Keadilan dan Kejujuran (*Equity*)

Keadilan dan kejujuran merupakan salah satu syarat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini, harus ada perlakuan yang sama dalam sebuah organisasi.

l. Stabilitas Kondisi Karyawan

Kestabilan karyawan harus dijaga sebaik-baiknya agar segala pekerjaan berjalan dengan lancar. Kestabilan dapat terwujud karena adanya disiplin kerja yang baik dan adanya ketertiban dalam kegiatan.

m. Inisiatif (*Initiative*)

Bawahan harus diberi kebebasan untuk menjalankan dan menyelesaikan rencana pekerjaan meskipun beberapa kesalahan mungkin terjadi.

n. Semangat Kesatuan, Semangat Korps

Setiap karyawan harus memiliki rasa kesatuan, yaitu rasa senasib dan sepenanggungan sehingga menimbulkan semangat kerja sama yang baik. Manajer yang baik akan mampu melahirkan semangat kesatuan (*spirit de corps*) sehingga karyawan akan memiliki kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki terhadap perusahaan.

2.1.4. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2014;4) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa yang akan dihasilkan.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, defenisi yang dikemukakan oleh (Alma;2009;5) Pemasaran atau marketing adalah proses

dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut William J Staton dalam Umar (2010;31) bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Sentot;2010;194)

2.1.5. Konsep Strategi Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing *mix* (bauran pemasaran). Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan secara keseluruhan, sehingga apabila *marketing mix* yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan tuntutan pasarnya kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Adapun menurut Umar (2005;31) mengatakan jangkauan pemasaran sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran atau yang lazim disebut sebagai bauran

pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan.

Menurut Alma (2009;200) strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis sedangkan taktik adalah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.

Sedangkan menurut Assauri (2014;168) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan atau kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan situasi atau kondisi pada saat ini.

Tidak ada perusahaan yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Hal ini akan terjadi lebih-lebih pada saat persaingan sangat ketat.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Swastha; 2007;192)

Syarat-syarat segmentasi pasar menurut Radiosunu (2001;75) antara lain ;

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli misalnya karakteristik *psichografis* yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmentasi pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya segmentasi pasar tidaklah sedikit.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian sebagai dasar

untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan maka segmen pasar harus dapat memenuhi kriteria dan syarat berikut ;

1. Dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*Accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif
3. Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
4. Dapat dilaksanakan (*actiobable*) sehingga semua program telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.
(Assauri;2010:145)

Menurut Carthy dalam Kotler (2007;23) alat-alat tersebut menjadi 4 kelompok besar yang disebut empat P tentang pemasaran yakni atau faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ;

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan secara ekonomi dan nyaman dan dengan komunikasi yang efektif.

Menurut Radiany dan Sularso (2007:79) dikutip oleh Subagyo (2011) konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Yaitu :

- a. *Product*, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan
- b. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Promotion*, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.
- d. *Place*, adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.
- e. *People*, adalah personel yang melakukan transaksi dengan pihak lain.
- f. *Physical evidence*, adalah bukti fisik yang akan disajikan kepada konsumen.
- g. *Process*, adalah proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) dalam Buchari Alma (2009:37), penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu

tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa(7P) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Produk jasa menurut Hurriyati (2005:50) dikutip Januar (2013), merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan Kotler dalam Kasmir (2004) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Ciri-ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.

- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

b. Price (Harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dikutip oleh Rosha (2011) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Place (Tempat)

Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri.

Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa): apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau,

dengan

kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Lupiyoadi (2001:60) dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009) promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Lupiyoadi (2001:63) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.

3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*who to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*)
4. 4Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

e. People (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:62) yang dikutip oleh Januar (2013) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005:63) dikutip oleh Januar (2013) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*.

g. *Process* (Proses)

Zethaml & Bitner (2000:20) dikutip oleh Rosha (2011) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Lupiyoadi (2001:63-64) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:2).

Kotler (2000:10) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver dalam Peter dan Olson (2006:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.

Fandy Tjiptono (2005:40) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Mulia Nasution (2005:21) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Mulia Nasution (2005:24) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Sabarguna (2004) dalam Amalina (2010), menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.

- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian

dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul	Variabel	Metode	Bobot	Hasil atau Kesimpulan
1	2017	Ryan Aikas	Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa penyewaan buku Kotaro Kota Madiun	Strategi pemasaran Kepuasan konsumen	Regresi linear sederhana	likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa rental buku Kotaro Madiun. Uji t diperoleh nilai t sebesar 6,853 dengan sig 0,000 sedangkan ttab pada taraf 0,05 sebesar 1,684. Dapat dikatakan $t_{hit} > t_{tab}$ ($6.853 > 1.684$) atau $Sig_{hit} < Sig_{prob}$ ($0.000 < 0.05$) keadaan ini tidak ada bedanya yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa rental buku Kotaro Madiun.
2	2018	Hadi Suriono	Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan	Strategi pemasaran Kepuasan konsumen	Kuantitatif	Likert	Berdasarkan hasil estimasi atau regresi, persamaan regresi dapat

			konsumen pengguna jasa kereta api ekonomi pada PT KAI Kisaran				dirumuskan $Y = 1,598 + 0,407 X1 + 0,089 X2 + 0,509 X3$ thitung untuk variabel harga sebesar 6,993 sedangkan ttabel sebesar 1,979 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa thitung > ttabel ($6,993 > 1,979$) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.
3	2013	Riris Roisah	Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada Bank Tabungan Negara KCP Kopo	Strategi pemasaran Kepuasan konsumen	Kuantitatif	Likert	Berdasarkan temuan dan hasil uji-t (parsial) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kontribusi strategi pemasaran kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi telah dijelaskan

							sebesar 0,472, artinya strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Dan hasil penelitian menunjukkan $R = 0.687$ R hampir mendekati 1, artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	2004	Liawatimena	Analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Ojolali.com	Strategi pemasaran Kepuasan konsumen	Deskriptif	Ordinal	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penjabaran lengkap mengenai karakteristik pelanggan, perilaku pembeliannya, persentase tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap kinerja Ojolali.com (79,82%), dan juga dapat diketahui posisi

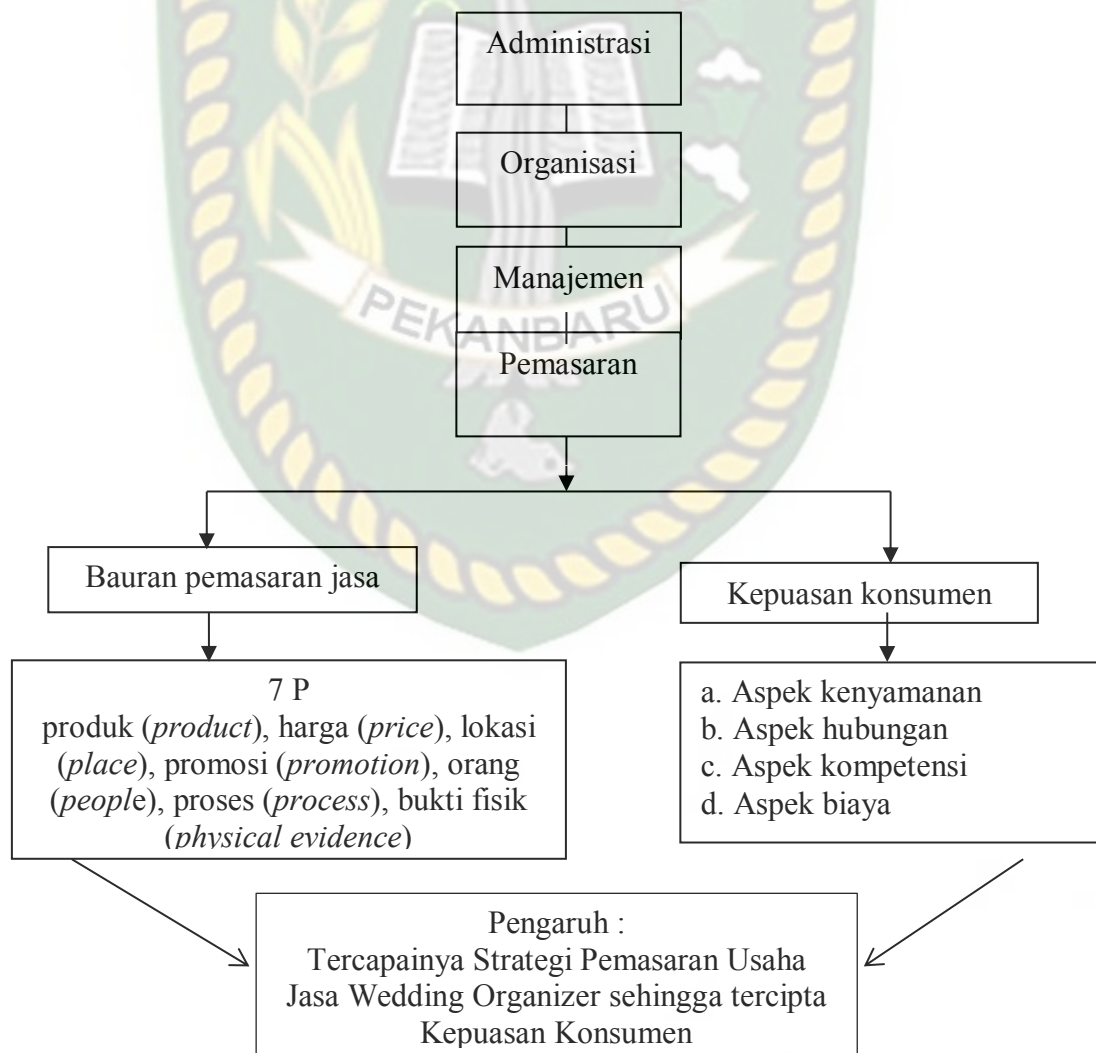
							Ojolali.com pada matriks SWOT (WO), dan strategi yang cocok untuk diterapkan, yaitu memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
5	2015	Nurkholifah	Pengaruh bauran strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang	Strategi pemasaran Kepuasan konsumen	Kuantitatif	Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>Product</i> (X1), <i>Price</i> (X2), <i>Place</i> (X3), <i>Promotion</i> (X4), <i>People</i> (X5), <i>Physical Evidence</i> (X6), dan <i>Process</i> (X7), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif . Di mana persamaan regresi $Y = 0,007 + 0,424X1 + 0,077X2 + 0,118X3 + 0,305X4 + 0,038X5 + 0,0105X6 + 0,290X7$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

							nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%.
--	--	--	--	--	--	--	--

2.3. Kerangka pikir

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan pada studi kepustakaan di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pikir dari penelitian ini yaitu :

Gambar II.1. Kerangka pikir tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Julia Pelaminan Pekanbaru



Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

2.4. Konsep Operasional

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dan untuk tidak terjadi kesalah fahaman dalam penafsiran konsep-konsep oprasional yang digunakan, maka penulis merasa perlu untuk mengoprasionalkan konsep tersebut sebagai berikut :

1. Administrasi adalah keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia didalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya.
2. Organisasi adalah suatu kerjasama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktivitasya kearah pencapaian tujuan bersama.
3. Manajemen adalah suatu seni ilmu yang digunakan pada organisasi untuk mengatur jalannya organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan bersama.
4. Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
5. Produk (X1) adalah barang yang ditawarkan bagi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah produk jasa wedding organizer .
6. Harga (X2) adalah harga jual produk jasa wedding organzer yang akan ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen.
7. Tempat (X3) adalah saluran distribusi yang paling efektif yang dilakukan oleh UD. Julia pelaminan agar produk jasa wedding organizer ini mudah ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.

8. Promosi (X4) adalah upaya UD. Julia Wedding Organizer untuk memperkenalkan produk jasa kepada konsumen.
9. Orang (X5) adalah pihak staff personil yang dimiliki oleh UD. Julia Wedding Organizer yang berperan dalam pengelolaan usaha perusahaan.
10. Bukti Fisik (X6) adalah sarana dan prasarana yang digunakan oleh UD. Julia Wedding Organizer dalam pengelolaan usaha.
11. Proses (X7) adalah aktivitas yang dilakukan oleh UD. Julia Wedding Organizer dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan.
12. Kepuasan (Y) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan dari UD. Julia Wedding Organizer serta harapannya.
13. Aspek kenyamanan (Y1) meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
14. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan (Y2) meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
15. Aspek kompetensi teknis petugas (Y3) meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
16. Aspek biaya (Y4) meliputi meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.5. Operasional Variabel

Tabel II.2. Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Julia Pelaminan Pekanbaru

Konsep 1	Variabel 2	indikator 3	Sub Indikator 4	Skala 5
Menurut Philip Kotler & Amstrong (2002 :14) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.	Menurut Sofyan Assauri (2010:168) bauran pemasaran jasa adalah strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh , terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberika n panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.	Produk (X1)	a. Kondisi pelaminan b. Variasi pelaminan c. Kondisi pakaian d. Kerapian tata Rias e. Variasi dekorasi	Likert
		Harga (X2)	a. Harga jasa b. Harga paket/non c. Harga diskon d. Bundling e. Harga paket sesuai	Likert
	Fandy Tjiptono (2005:40) Kepuasan konsumen	Tempat (X3)	a. Jangkauan konsumen b. Ketepatan menjangkau c. Tersedia transportasi d. Ada ruang penyimpanan e. Pemilihan lokasi	Likert
		Promosi (X4)	a. Periklanan b. Periklanan medsos c. Spanduk d. Promosi pribadi e. Brosur	Likert
		Orang (X5)	a. Karyawan ramah b. Karyawan sopan c. Kehandalan d. Ketelitian e. Ketepatan pelayanan	Likert
		Bukti fisik (X6)	a. Variasi warna b. Tenda dekorasi c. Penataan EO rapi d. Penataan pelaminan e. Keragaman baju adat	

	adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.	Proses (X7)	a. Pelayanan cepat b. Menanggapi keluhan c. Kinerja usaha d. Mekanisme kerja e. Jadwal kerja	
		Kepuasan konsumen (Y)	a. Aspek kenyamanan b. Aspek hubungan c. Aspek kompetensi d. Aspek biaya	Likert

Sumber : Modifikasi Penulis, Tahun 2020

2.6. Teknik Pengukuran

Adapun ukuran yang diberikan kepada variable dan masing-masing indikator dalam menilai Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Julia Pelaminan Pekanbaru sebagai berikut :

Baik : Apabila hasil penelitian seluruh indikator variabel berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor 67 - 100 %.

Cukup baik : Apabila 4 dari 7 indikator variable berada pada kategori cukup baik atau jawaban responden berada pada skor 34 % - 66 %

Kurang baik : Apabila kurang dari 4 indikator variable berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor 0 - 33 %

Pengukuran terhadap baik, cukup baik dan kurang baik dengan indikator-indikator yang dimaksud, tergantung pada hasil pengklasifikasian tanggapan

responden terhadap masing-masing indikator. Untuk melakukan pengklasifikasian dimaksud diukur dengan pedoman sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran jasa

1. Produk

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

2. Harga, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

3. Tempat, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % -100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

4. Promosi, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

5. Orang

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

6. Bukti fisik

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

7. Proses

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

b. Kepuasan Konsumen

1. Aspek kenyamanan

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

2. Aspek Hubungan

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

3. Aspek kompetensi

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

4. Aspek Biaya

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

Skorsing deskriptif dari hasil rata-rata penilaian adalah sebagaimana terlihat tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Deskripsi Skoring Penelitian

Skorsing Persentase	Skorsing Penilaian (Angka)	Independent	Dependent
1% – 33%	1	Kurang Baik	Kurang Baik
34% - 66%	2	Cukup Baik	Cukup Baik
67% - 100%	3	Baik	Baik

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang benar dan lengkap, maka metode-metode yang di gunakan oleh penulis dalam mengumpulkan serta membahas hasil penelitian ini adalah :

3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Selanjutnya menurut Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan Proposal ini, penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan wedding organizer Julia pelaminan yang berlokasi di Jalan Bukit Barisan. Alasan penulis melakukan Penelitian di Julia Pelaminan adalah karena selain usaha ini sudah lama berdiri pihak pemilik usaha juga menetapkan harga jual jasa sesuai paket maupun non paket sesuai kebutuhan konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik data kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Di dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah seluruh karyawan yang berjumlah 2 orang dan 5 lainnya freelance. Sampel yang diambil adalah keseluruhan jumlah populasi sebanyak 2 orang dengan metode pengambilan sensus karena populasinya berjumlah sedikit. Untuk populasi konsumen dalam 4 tahun sebanyak 85 orang konsumen, sedangkan sampel dari konsumen diambil sebanyak 2 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
1	Pimpinan	1	Informan	-
2	Konsumen (dalam 4 tahun)	85	42	50%
Jumlah		86	42	-

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Untuk pengambilan sampel dari pihak UD. Julia Pelaminan maka sampel yang diambil adalah keseluruhan jumlah populasi sebanyak 2 orang dengan metode pengambilan sensus karena populasinya berjumlah sedikit. Sedangkan

pengambilan sampel dari konsumen diambil sebanyak 42 orang dari 85 orang konsumen dengan menggunakan teknik simple random sampling.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan baik yang diperoleh dari pimpinan perusahaan langsung maupun karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tersebut dari instansi terkait dengan penelitian ini berupa jumlah tenaga kerja, aktivitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, penjelasan tugas pokok pada struktur organisasi perusahaan tersebut.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Yaitu cara mengumpulkan data dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan tentang masalah yang berhubungan dengan masalah ini.

b. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terlebih dahulu yang kemudian digunakan untuk dijadikan pedoman atau petunjuk dalam melakukan penelitian ini.

c. Observasi

Yaitu pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lapangan untuk mengetahui secara nyata mengenai strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

d. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data untuk mencari dan memperoleh data skunder berupa data hasil dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian seperti buku-buku, literatur, dokumen, peraturan perundang-undangan yang dapat mendukung data skunder sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid.

3.7. Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode *Deskriptif*, yaitu suatu metode penganalisaan data dengan mengelompokan atau menyusun data yang sedemikian rupa sehingga dapat diteliti berdasarkan teori-teori yang erat.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2005:307) dikutip Hasan (2012).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), variabel promosi (X4), variabel orang (X5), variabel bukti fisik (X6), dan variabel proses (X7) terhadap kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi berganda untuk menguji variabel di atas dengan menggunakan rumus :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Di mana:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta persamaan regresi

b_{1,2,3,...7} = koefisien garis regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Bukti fisik

X₇ = Proses

e = Residual atau prediction error

3.8. Alat Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisa statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Soluttion*)20.0 for Windows. SPSS 20.0 merupakan sebuah program komputer

statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut. Dalam penghitungan statistik, alat yang sering digunakan adalah olah data SPSS. Program olah data SPSS 20.0 ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya.

Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut *sahih* atau tidak. Bawono, (2006). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila r hitung $> r$ table (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $< r$ table (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir. Pelanggaran terhadap asumsi klasik berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Disamping itu uji asumsi klasik berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji F, T. Uji asumsi klasik terdiri dari *Multicollinearity*, *Heteroscedasticity*, dan *Normality*

3.9. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE 2020																								Ket	
		Agustus				Sep				Oktober				Nov				Desember									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Penyusunan dan Pengajuan UP		x	x	x	x	x	x	x																		
2	Seminar UP																										
3	Perbaikan UP																										
4	Penyebaran Angket																										
5	Pengurusan Rekomendasi Penelitian																										
6	Penelitian Lapangan																										
7	Pengelolaan Data																										
8	Penyusunan laporan Penelitian/Skripsi																										
9	Konsultasi Skripsi																										
10	Ujian Skripsi																										
11	Revisi dan pengesahan Skripsi																										

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Julia Wedding Organizer Pekanbaru

Julia Wedding Organizer adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penyewaan barang dan jasa. Julia Wedding Organizer yang berada Kota Pekanbaru turut bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada. Tempat yang strategis dan dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat membuat Julia Wedding Organizer menjadi usaha yang cukup dikenal.

Julia Wedding Organizer adalah wedding services and organizer yang berdiri di Pekanbaru, sejak tahun 2012 oleh ibu Junario Wati dan kini sudah beralih kepemilikan kepada adiknya Sri Handayani. Berangkat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelaksanaan pernikahan mereka, karena setiap orang menginginkan pelaksanaan pernikahan yang sempurna namun mereka tidak ingin repot dalam menyiapkan berbagai hal kebutuhann pernikahan tersebut baik dalam menyiapkan pakaian, tenda, pelaminan serta dekorasi yang mendukung. masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih guna mewujudkan pernikahan yang sempurna dan berkesan. Julia Wedding Organizer berdiri sebagai wedding pioner untuk pernikahan mulai riasan, busana, tata acara, MC, hiburan, dekorasi.

Di Kota Pekanbaru banyak usaha yang bergerak wedding organizer namun kurang memperhatikan kebutuhan dari masyarakat, berbeda dengan Julia Wedding Organizer yang bergerak dalam Wedding Organizer berusaha untuk memberikan dan mengutamakan kepuasan konsumen, dari konsumen diberikan

informasi mengenai jenis jasa yang diberikan dan fasilitas yang diberikan sehingga konsumen puas dengan jasa yang diberikan.

Julia Wedding Organizer hadir untuk membantu mempersiapkan momen terbaik Anda. Kami hadir untuk membantu penyelenggaraan proses resepsi pernikahan mulai dari awal sampai akhir. Jika Anda menginginkan sebuah rencana resepsi pernikahan, tetapi waktu yang dimiliki sangat terbatas, atau Anda kurang memiliki kemampuan teknis untuk melaksanakannya, kami siap membantu Anda. Kami hadir untuk mendengarkan rencana resepsi pernikahan yang Anda inginkan serta budget yang telah Anda tetapkan, dan kami akan merancang konsep acara, make-up dan busana pengantin, dekorasi, catering, design kartu undangan, pemilihan souvenir pernikahan, foto pre wedding, technical meeting -dengan pihak keluarga dan vendor terkait. Kami akan mencarikan vendor yang sesuai dengan apa yang Anda inginkan dan sesuai dengan budget yang ada. Biarkan kami yang sibuk untuk menghadirkan nuansa prosesi pernikahan Anda. Nikmati saat-saat terbaik Anda, dan resapi momen-momen indah di sepanjang pernikahan Anda.

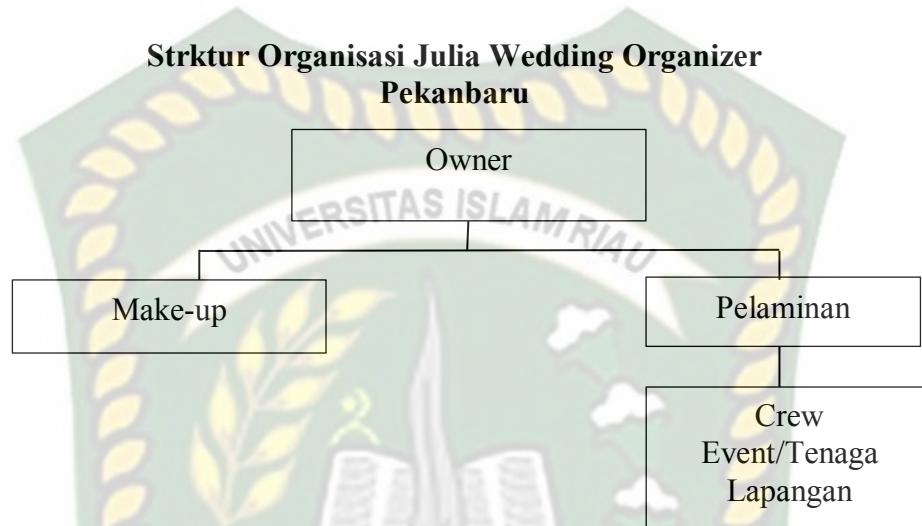
4.2. Visi dan Misi

Visi kami adalah menjadi wedding organizer terkemuka di Kota Pekanbaru, dengan konsep dan layanan pernikahan yang lengkap secara profesional. Sedangkan Misi kami adalah menjadi penyedia layanan wedding organizer yang memberikan layanan yang memuaskan, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang konsep pernikahan dan memberikan konseling kepada

calon pasangan yang hendak menikah atau pasangan yang telah menikah.

4.3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



Sumber : Julia Pelaminan Pekanbaru

4.4. Aktivitas Perusahaan

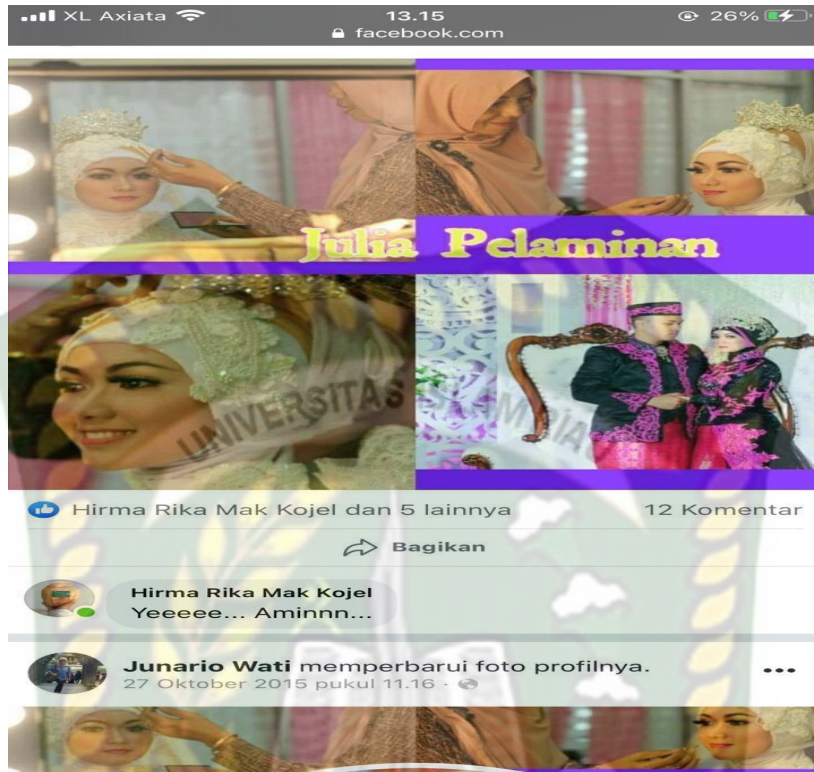
Julia Wedding Organizer merupakan salah satu perusahaan jasa profesional yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan acara pernikahan secara menyeluruh, Julia Wedding Organizer merancang acara pernikahan sesuai kebutuhan klien mulai dari konsep acara (tradisional atau modern), akad nikah, konsep dekorasi, makeup, fotografi-videografi hingga kemasan acara hiburan.

Sebagai perusahaan jasa Julia Wedding Organizer memberikan fasilitas-fasilitas antara lain :

- Baju akad nikah
- Make up pengantin dan orang tua pengantin
- Dekorasi kamar pengantin

- Tenda semi balon 2 unit ukuran 4 x 6
- Lembayung 1 unit 3 x 4
- Tenda organ 1 unit 2 x 3
- Kursi 100 unit
- Meja hidangan 1 unit
- Pondok buah 1 unit
- Meja tamu 1 unit
- Organ mulai dari jam 11.00 wib – 17.00 wib
- 100 lembar foto ukuran 4 R
- 2 lembar foto ukuran 10 R
- Album foto
- VCD Foto
- Menyediakan paket untuk gedung, hotel, akikah, dan lainnya

Adapun upaya yang dilakukan Julia Pelaminan untuk mempromosikan usahanya dengan mempromosikan usaha melalui media sosial baik media facebook maupun instagram seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Bentuk Promosi melalui Media Facebook



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :



Bentuk Promosi Melalui Media Instagram



Hirma Rika Mak Kojel dan 5 lainnya 12 Komentar

Bagikan



Hirma Rika Mak Kojel
Yeeeeee... Aminnn...



Junario Wati memperbarui foto profilnya.
27 Oktober 2015 pukul 11.16 ·



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang pengaruh strategi pemasaran usaha jasa weddingorganizer terhadap kepuasan konsumen pada Julia Pelaminan Pekanbaru, terlebih dahulu penulis memaparkan tentang identitas responden yang telah diidentifikasi antara lain:

a. Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan faktor yang cukup menentukan dalam melihat bagaimana seseorang dapat berfikir. Semakin dewasa seseorang maka semakin rasional ia melakukan berbagai aktivitas. Berdasarkan data yang diperoleh umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.1 : Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 30 tahun	25	59,53
2.	31-40	12	28,57
3.	41-45	5	11,90
4.	> 45 tahun	-	-
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa umur responden sebagian besar pada umur < 30 tahun adalah kelompok umur yang menempati

59,53% dari responden penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden adalah orang dewasa yang memiliki kepentingan dalam pernikahan dan memiliki umur energik.

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian yang dimilikinya dan begitu pula sebaliknya. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.2 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	4	9,52
2	SMA	22	52,40
3	Ahli Madya (D3)	6	14,28
4	Sarjana (S1)	10	23,80
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata berpendidikan SMA dengan total sebesar 52,40%, hal ini erat kaitannya dengan hasil survey di lapangan bahwasannya pendidikan yang dimiliki responden mempengaruhi cara responden dalam menanggapi kebutuhan pernikahan yang mereka inginkan.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	26,20
2	Perempuan	31	73,80
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jenis kelamin dari responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 73,80%, untuk responden perempuan sebanyak 11 orang atau 26,20%, ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

5.1.2. Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer

Julia Wedding Organizer Pekanbaru melayani Usaha Penyewaan Alat Pesta atau disebut juga wedding *Event Organizer* sudah berdiri sejak tahun 2012. Sejalan dengan perkembangan jaman, kebutuhan untuk Penyewaan Alat Pesta semakin dicari dan dibutuhkan. Hampir setiap hari pesta atau acara di gelar dalam sebuah kelompok masyarakat, tidak hanya untuk keperluan pesta pernikahan saja akan tetapi juga dibutuhkan untuk keperluan acara lainnya seperti pesta ulang tahun, pesta kelahiran anak, khitanan, acara, selamatan meninggalnya

seseorang, acara pemilihan umum dan masih banyak acara lainnya yang membutuhkan alat-alat pesta untuk acara-acara tersebut.

5.1.2.1. Analisis Produk (*Product*)

Sebagaimana umumnya, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya, serta mempertahankan kontinuitas usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi. Yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian dari konsumen, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu konsumen menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol.

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang produk yang ditawarkan pada Julia Wedding Organizer Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Strategi
Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Kondisi Pelaminan	14 (42)	21 (42)	7 (7)	42 (91)	126
2.	Keragaman/variasi pelaminan	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
3.	Kondisi pakaian adat/pengantin	15 (45)	21 (42)	6 (6)	42 (93)	126
4.	Kerapian tata rias	14 (42)	20 (40)	8 (8)	42 (90)	126
5.	Variasi dekorasi	15 (45)	20 (40)	7 (7)	42 (92)	126
	Total	213	204	37	454	630
	Rata-rata	$454/630 = 72,06\%$				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator kondisi pelaminan, keragaman/variasi pelaminan, kondisi pakaian adat/pengantin, kerapian tata rias dan variasi dekorasi maka ditanggapi sebesar 213, adapun alasan diberikan penilaian ini karena kondisi pakaian adat/pengantin sesuai dengan kebutuhan

konsumen terutama dari segi pemilihan warna baju adat yang bervariasi sehingga konsumen memiliki pilihan warna.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator kondisi pelaminan, keragaman/variasi pelaminan, kondisi pakaian adat/pengantin, kerapian tata rias dan variasi dekorasi maka ditanggapi sebesar 204, alasan tanggapan ini diberikan karena dekorasi yang bervariasi baik warna maupun modelnya dan kondisi pakaian adat/pengantin yang banyak pilihannya dan cukup rapi penataannya dan dikondisikan dengan menggunakan make up yang flawless, rapi dan tidak menor.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator kondisi pelaminan, keragaman/variasi pelaminan, kondisi pakaian adat/pengantin, kerapian tata rias dan variasi dekorasi maka ditanggapi sebesar 37, adapun alasan tanggapan ini diberikan karena konsumen menilai untuk pelaminan yang ditawarkan kurang bervariasi sesuai dengan pakaian adat yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang Produk Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 72,06% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata diberikannya penilaian baik ini ditanggapi oleh responden untuk produk pada Julia wedding Organizer, dimana pihak Julia wedding Organizer

telah menetapkan penjelasan produk-produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pernikahan.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Sri Handayani selaku owner Julia Wedding Organizer/Julia Pelaminan :

“Sejauh ini kebanyakan konsumen yang datang selain menanyakan harga paket yang tersedia juga ingin mengetahui pilihan pakaian adat yang ada di Julia Wedding Organizer baik itu warna dan model serta dikondisikan dengan pelaminan yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut Julia Pelaminan berupaya untuk menyediakan pakaian adat yang bervariasi dan dengan warna yang bervariasi pula”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa produk wedding organizer yang ditawarkan oleh Julia Pelaminan Pekanbaru mampu membuat para pelanggannya puas serta memberikan dampak terhadap rasa loyal disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan dilakukan oleh pihak Julia Pelaminan seperti, menyediakan variasi produk beragam seperti pakaian, pelaminan serta dekorasi yang ditampilkan sesuai kebutuhan konsumen, merancang produk agar memiliki citra atau nama cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk. Produk yang diberikan merupakan fasilitas-fasilitas pernikahan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik dari aspek pakaian, pelaminan, dekorasi dan lain sebagainya. Produk yang ditawarkan pihak Julia wedding Organizer cukup lengkap sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan.

5.1.2.2 Harga (*Price*)

Harga jual sebuah produk merupakan bagian yang cukup penting dalam pemasaran karena harga jual yang ditentukan oleh perusahaan diharapkan mampu mempengaruhi penjualan produk dan tujuan akhirnya sudah pasti akan mempengaruhi perolehan laba, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan kebijaksanaan harga.

Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya jika harga jual rendah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam menentukan besarnya % margin laba tersebut perusahaan tidak melakukan perhitungan secara khusus tetapi hanya berdasarkan pengalaman. Selain itu penentuan harga jual juga berdasarkan pertimbangan yang sungguh-sungguh seperti pertimbangan mengenai harga pesaing, daya beli konsumen, target laba dan sebagainya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga jasa wedding organizer pada UD Julia Pelaminan dilihat dari tabel tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.5
 Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Strategi
 Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Harga jasa Pelaminan	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
2.	Harga paket/non paket	12 (36)	22 (44)	8 (8)	42 (88)	126
3.	Pemberian diskon	11 (33)	24 (48)	7 (7)	42 (88)	126
4.	Ketepatan harga per paket	12 (36)	20 (40)	10 (10)	42 (86)	126
5.	Penetapan harga per paket	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
	Total	171	224	41	436	630
	Rata-rata	$436/630 = 69,20\%$				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden Tentang harga Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator harga jasa pelaminan, harga paket/non paket, pemberian diskon, ketepatan harga per paket dan penetapan harga per paket maka ditanggapi sebesar 171 alasan tanggapan ini diberikan karena di Julia Wedding Organizer menyediakan harga per paket ini bertujuan agar konsumen dapat memilih paket yang dibutuhkan dalam acara pernikahan sesuai dengan jangkauan budget yang dimilikinya, semakin lengkap paket yang dipilih tentunya semakin lengkap paket pelaminan yang disediakan oleh pihak Wedding Organizer.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator harga jasa pelaminan, harga paket/non paket, pemberian diskon, ketepatan harga per paket dan penetapan harga per paket maka ditanggapi sebesar 224, adapun alasan tanggapan ini diberikan karena pihak Julia Wedding Organizerada memberikan diskon walaupun konsumen memilih harga per paket, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan jasa Wedding Organizer pada Julia Pelaminan dan tentunya tanpa mengesampingkan kualitas walaupun adanya pemberian diskon.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator harga jasa pelaminan, harga paket/non paket, pemberian diskon, ketepatan harga per paket dan penetapan harga per paket maka ditanggapi sebesar 41, alasan tanggapan ini diberikan karena penetapan harga per paket sering berubah-ubah, perubahan ini disesuaikan dengan kondisi yang ada di lapangan, misalnya adanya kenaikan biaya transportasi dan adanya penyediaan pelaminan dan pakaian adat yang terbaru modelnya sehingga mempengaruhi penetapan harga paket.

Berikut hasil wawancara dengan salah seorang konsumen pengguna jasa Julia Wedding Organizer Ibu T. Syarifah :

“Harga per paket yang ditawarkan pada Julia Wedding Organizer memang sering mengalami perubahan (mengalami kenaikan), namun hal tersebut tidak masalah bagi saya karena saya selaku pengguna jasa merasa puas karena pakaian adat yang dibutuhkan tersedia dan warnanya juga sesuai dengan kebutuha saya, selain itu pakaian adat yang disediakan kondisinya masih baru dan jahitannya rapi”

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang harga terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-

rata tanggapan dari responden sebesar 69,20% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata diberikannya penilaian baik ini ditanggapi oleh responden untuk harga jual pada Julia wedding Organizer, Harga jual jasa yang ditawarkan juga harus disesuaikan oleh pihak pemilik usaha sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan, untuk harga wedding organizer biasanya cukup terjangkau oleh konsumen karena untuk harga jual jasa pelaminan ini diberikan per paket atau non paket.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis Julia wedding Organizer dalam menetapkan harga jualnya berdasarkan metode penetapan harga jual dengan ketentuan-ketentuan atau patokan harga yang diberikan oleh produsen yang memberikan jasa wedding organizer kepada konsumen. Disamping itu perusahaan perlu juga mengambil keuntungan yang diharapkan. Biasanya besar keuntungan yang diharapkan ini tergantung kepada kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang tidak sesuai dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan akan menyebabkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut menurun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga jual jasa wedding organizer ditetapkan pada Julia Pelaminan terjangkau oleh konsumen.

5.1.2.3. Lokasi (*Place*)

Lokasi sebuah tempat pemasaran suatu produk jasa sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat keinginan konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam memilih sebuah produk wedding organizer, konsumen

biasanya perlu memperhatikan kemudahan mendapatkan produk jasa karena produk yang ditawarkan apakah akan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan dilihat dari tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.6
 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Terhadap Strategi
 Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Kemudahan menjangkau konsumen	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
2.	Ketepatan waktu	13 (39)	19 (38)	10 (10)	42 (87)	126
3.	Ketersediaan transportasi	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
4.	Keberadaan ruang penyimpanan	12 (36)	20 (40)	8 (8)	42 (84)	126
5.	Ketepatan pemilihan lokasi	12 (36)	21 (42)	7 (7)	42 (85)	126
Total		189	200	43	432	630
Rata-rata		$432/630 = 68,57\%$				
Rentang Persentase		67 % - 100%.				
Kategori		Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden Tentang lokasi Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator kemudahan menjangkau konsumen, ketepatan waktu, ketersediaan transportasi, keberadaan ruang

penyimpanan dan ketepatan pemilihan lokasi maka ditanggapi sebesar 189, alasan tanggapan ini diberikan karena pihak Julia Organizer mengutamakan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen baik ketepatan waktu dalam memasang pelamina, dekorasi dan pemasangan make up serta kemudahan Julia Pelaminan dalam menjangkau konsumen.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator kemudahan menjangkau konsumen, ketepatan waktu, ketersediaan transportasi, keberadaan ruang penyimpanan dan ketepatan pemilihan lokasi maka ditanggapi sebesar 200, adapun alasan tanggapan ini diberikan karena konsumen menilai bahwa posisi atau keberadaan Julia Wedding Organizer lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu Julia Pelaminan memiliki sarana transportasi tersendiri sehingga memudahkan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator kemudahan menjangkau konsumen, ketepatan waktu, ketersediaan transportasi, keberadaan ruang penyimpanan dan ketepatan pemilihan lokasi maka ditanggapi sebesar 43, alasan tanggapan ini diberikan karena terkadang pihak Julia Pelaminan masih kurang tepat waktu terutama ketepatan waktu dalam melakukan pemasangan dekorasi hal ini biasanya disebabkan ada beberapa perlengkapan dekorasi yang tidak terbawa atau salah tempat sehingga menghambat dalam pemasangan dekorasi.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang tempat terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-

rata tanggapan dari responden sebesar 68,57% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena responden menilai bahwa kemudahan pihak pemilik usaha menjangkau konsumen sehingga aktivitas usaha yang dijalankan tepat waktu dan konsumen tidak memberikan komplain.

Berikut tanggapan dari owner atau pemilik dari Julia Wedding Organizer Ibu Sri Handayani :

“Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian, apabila lokasi mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka usaha tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri, untuk itu pemilih lokasi dari Julia pelaminan sangat diperhatikan agar konsumen mudah menjangkau saat membutuhkan pelayanan dari Julia Pelaminan”

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa umumnya konsumen jika sudah mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan maka konsumen jugamelihat kriteria lokasi strategis, maka lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi atau tempat juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

5.1.2.4.Promosi

Sebagaimana diketahui, bahwa tujuan dari setiap perusahaan-perusahaan adalah tidak terlepas dari mendapat keuntungan yang seoptimal mungkin. Oleh karena itu seorang pemilik usaha harus dapat merumuskan kebijaksanaan yang tepat agar produk atau barang yang ditawarkan tersebut dapat dibeli oleh

konsumen yang bersangkutan. Penjualan meningkat, karena semakin besarnya jumlah konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan secara tidak langsung juga akan mendatangkan laba yang besar bagi perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya terutama pada Julia Pelaminan Pekanbaru.

Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor intern dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri, misalnya kualitas penjualan. Sedangkan faktor ekstern, yaitu kesalahan yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan selera konsumen, persaingan dan sebagainya.

Untuk memodifikasi tingkah laku konsumen serta untuk membujuk konsumen agar membeli dan menikmati produk tertentu maka promosi berperan penting dalam hal ini karena promosi mampu mengarahkan seseorang untuk jadi memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah pangsa pasara maka perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif artinya promosi itu harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sasarnya. Yang merupakan faktor pendorong kemajuan didalam menghadapi persaingan perusahaan-perusahaan sejenis, karena promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif dan meningkatkan kesadaran tentang suatu merek terhadap pelanggan dan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan. Kebijaksanaan promosi yang tepat dan integrasi yang penuh dari fungsi pemasaran akan sangat menunjang keberhasilan perusahaan dalam melakukan usaha pemasaran produknya.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan pihak Julia Pelaminan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Periklanan	11 (33)	24 (48)	7 (7)	42 (88)	126
2.	Periklanan melalui medsos	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
3.	Penggunaan spanduk	12 (36)	24 (48)	6 (6)	42 (90)	126
4.	Promosi pribadi	12 (36)	23 (46)	7 (7)	42 (89)	126
5.	Pemberian brosur	11 (33)	22 (44)	9 (9)	42 (86)	126
	Total	171	232	37	440	630
	Rata-rata	440/630 = 69,84%				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden Tentang promosi Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator periklanan, periklanan melalui medsos, penggunaan spanduk, promosi pribadi, pemberian brosur maka ditanggapi sebesar 171, alasan tanggapan ini diberikan karena dalam mempromosikan keberadaan Julia Wedding Organizer, Julia pelaminan

menggunakan spanduk untuk memperkenalkan usaha jasa yang dimiliki, selain itu Julia pelaminan melakukan promosi pribadi terutama kepada teman-teman atau kenalan yang dimiliki.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator periklanan, periklanan melalui medsos, penggunaan spanduk, promosi pribadi, pemberian brosur maka ditanggapi sebesar 232, alasan tanggapan ini diberikan karena penggunaan spanduk dan periklanan yang dilakukan sudah cukup baik dan intensif sehingga perlahan-lahan konsumen banyak yang mengenal Julia Wedding Organizer.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator periklanan, periklanan melalui medsos, penggunaan spanduk, promosi pribadi, pemberian brosur maka ditanggapi sebesar 37, alasan tanggapan ini diberikan karena promosi yang dilakukan melalui media sosial dan brosur kurang intensif dilakukan padahal promosi melalui media tersebut cukup ampuh untuk memperkenalkan keberadaan Julia Wedding Organizer ke tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang promosi terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 69,84% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena periklanan dilakukan oleh perusahaan sudah baik, baik dengan membuat brosur maupun spanduk-spanduk hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih mengenal produk jasa wedding organizer yang ditawarkan Julia Pelaminan Pekanbaru.

Berikut hasil wawancara dengan owner atau pemilik Julia Wedding

Organizer :

“Saya selaku owner dari Julia Pelaminan harus dapat memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan promosi sangat penting dan butuh perhatian yang besar, karena betapapun besarnya manfaat serta kegunaan suatu produk jika tidak diperkenalkan kepada konsumen akan mengakibatkan konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa sebagian besar konsumen akan puas apabila telah mencoba atau menggunakan suatu barang atau jasa, dimana barang atau jasa yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan harus melakukan berbagai upaya salah satunya melakukan promosi dari produk tersebut. Julia Pelaminan sebagai salah satu perusahaan Wedding Organizer memiliki banyak manfaat yang diterima dengan dilakukannya promosi tersebut, promosi yang dilakukan Julia Pelaminan selain mempromosikan usaha dari mulut ke mulut juga melakukan promosi melalui sosial media yakni media Facebook dan media Instagram.

51.2.5. Orang

Perhatian merupakan salah satu unsur dalam memberikan pelayanan yang baik, perhatian meliputi kesiapan pemilik usaha dalam mengatasi keluhan-keluhan konsumen, perhatian pemilik usaha terhadap keinginan konsumen, kepedulian pemilik usaha terhadap keluhan-keluhan konsumen dan keterampilan dalam menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen atau komplain.

Konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pertimbangan yang dilakukan konsumen tidak saja meliputi kualitas dari produk tetapi juga terhadap kebutuhan dari produk yang ditawarkan bagi konsumen. Begitu pula halnya dengan penggunaan jasa wedding organizer.

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran adalah kesediaan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan responden. Hal ini merupakan salah satu nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan responden terhadap produk/jasa yang diterima mereka.

Tabel 5.8
 Tanggapan Responden Tentang Orang Terhadap Strategi
 Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Keramahan karyawan	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
2.	Kesopanan Karyawan	13 (39)	19 (38)	10 (10)	42 (87)	126
3.	Kehandalan karyawan	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
4.	Ketelitian karyawan	12 (36)	20 (40)	8 (8)	42 (84)	126
5.	Ketepatan pelayanan	12 (36)	21 (42)	7 (7)	42 (85)	126
	Total	189	200	43	432	630
	Rata-rata	$432/630 = 68,57\%$				
	Rentang Persentase	$67\% - 100\%$				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang orang Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator keramahan karyawan, kesopanan karyawan, kehandalan karyawan, ketelitian karyawan, ketepatan pelayanan maka ditanggapi sebesar 189, alasan tanggapan ini diberikan karena keramahan dan kesopan yang ditunjukkan oleh pemilik Julia Pelaminan maupun karyawan/anggota yang ada di Julia Pelaminan kepada konsumen sejauh ini.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator keramahan karyawan, kesopanan karyawan, kehandalan karyawan, ketelitian karyawan, ketepatan pelayanan maka ditanggapi sebesar 200, alasan tanggapan ini diberikan karena sudah cukup baiknya ketepatan pelaminan yang diberikan Julia Wedding Organizer kepada konsumen, selain itu karyawan cukup teliti dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator keramahan karyawan, kesopanan karyawan, kehandalan karyawan, ketelitian karyawan, ketepatan pelayanan maka ditanggapi sebesar 43. Alasan tanggapan ini diberikan karena terdapatnya karyawan yang kurang handal dalam bekerja sehingga mempengaruhi ketepatan dan kecepatan karyawan tersebut dalam bekerja.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang orang terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 68,57% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena pemilik usaha dapat memberikan perhatian kepada konsumen saat membutuhkan informasi berkaitan dengan produk wedding organizer yang ditawarkan, ini menunjukkan bahwa pihak pemilik usaha cukup memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Berikut hasil wawancara dengan salah seorang konsumen Julia Pelaminan, Ibu Fentiwati :

“Salah satu yang menjadi pertimbangan pembeli memutuskan pembelian satu barang adalah berkaitan dengan kualitas produk, service yang ditawarkan dari produk sehingga produk tersebut memiliki nilai guna atau manfaat bagi pembelinya, untuk itu upaya yang dilakukan pemilik usaha dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan kesiapan pemilik usaha dalam mengatasi keluhan-keluhan yang diberikan”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa *people* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Usaha Wedding Organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru sebagai salah satu organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik dari Julia Pelaminan Pekanbaru.

5.1.2.6. Proses (Proces)

Konsentrasi perusahaan tidak hanya terbatas pada produk (barang atau jasa) yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses sumber daya manusia dan lingkungan. Keberhasilan perusahaan jasa meningkatkan kualitas pelayanan tersebut berarti perusahaan telah berhasil memasuki dan memenangkan persaingan bisnis jasa wedding organizer.

Untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.9
 Tanggapan Responden Tentang Proses Terhadap Strategi
 Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Kecepatan pelayanan	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
2.	Keluhan yang ditanggapi	12 (36)	22 (44)	8 (8)	42 (88)	126
3.	Kinerja usaha	11 (33)	24 (48)	7 (7)	42 (88)	126
4.	Mekanisme kerja	12 (36)	20 (40)	10 (10)	42 (86)	126
5.	Jadwal kerja	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
	Total	171	224	41	436	630
	Rata-rata	$436/630 = 69,20\%$				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang proses Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator kecepatan pelayanan, keluhan yang ditanggapi, kinerja usaha, mekanisme kerja, jadwal kerja maka ditanggapi sebesar 171, alasan tanggapan ini diberikan karena dalam proses usaha ini dijalankan pemilik usaha berupa untuk konsisten dalam menanggapi keluhan yang diberikan konsumen sebagai salah satu upaya untuk mengevaluasi keberlangsungan usaha dimasa akan datang.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator kecepatan pelayanan, keluhan yang ditanggapi, kinerja usaha, mekanisme kerja, jadwal kerja maka ditanggapi sebesar 224, alasan tanggapan ini diberikan dalam proses pelaksanaan pemasaran jasa usaha Wedding Organizer, mekanisme kerja yang dijalankan setiap memberikan pelayanan jasa selalu sama dan tidak berubah hal ini bertujuan akan kinerja yang dihasilkan tetap mencapai hasil yang baik dan optimal.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator kecepatan pelayanan, keluhan yang ditanggapi, kinerja usaha, mekanisme kerja, jadwal kerja maka ditanggapi sebesar 41. Alasan tanggapan ini diberikan karena mekanisme kerja yang dilakukan oleh anggota/karyawan akan berubah apabila pimpinan tidak melakukan pengawasan langsung atas hasil kerja yang dilakukan, perubahan mekanisme kerja ini tentunya akan mempengaruhi hasil kerja yang dicapai.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang proses terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa

Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 69,20% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena proses strategi pemasaran usaha jasa wedding organizer yang dijalankan mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, pihak pemilik usaha berupaya untuk memahami keluhan yang disampaikan konsumen dan melakukan perbaikan usaha untuk mencapai kinerja usaha yang lebih baik.

Berikut hasil wawancara dengan owner/pemilik Julia Wedding Organizer Ibu Sri Handayani :

“Dalam menghadapi arus persaingan bisnis jasa wedding organizer yang semakin kompetitif, maka kami selaku pemilik berupaya untuk melakukan respon terhadap tuntutan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibanding yang dilakukan oleh perusahaan pesaing”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa pelayanan yang diberikan terutama oleh Julia Pelaminan Pekanbaru yang berorientasi pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai pihak yang dilayani haruslah memiliki standar pemasaran jasa yang jelas. Maksudnya pemasaran jasa yang diberikan merupakan suatu system dan prosedur yang dibuat melalui suatu proses pengkajian yang matang, dengan memperhatikan, menilai dan menimbang kepentingan semua pihak, baik pihak yang memberikan melakukan strategi pemasaran maupun pihak konsumen. Sehingga tujuan utama dari sebuah konsep pemasaran jasa usaha wedding organizer tersebut yaitu berupa kepuasan dapat diperoleh.

5.1.2.7. Bukti fisik

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, baik persaingan antar beberapa perusahaan produksi dengan kualitas produknya. Dari perspektif pemasaran pada situasi dimana perusahaan harus keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan menginginkan keberhasilan dalam mencapai tujuan

Physical Evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana bukti fisik dari pemasaran jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini ;

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Bukti fisik Terhadap Strategi
Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Variasi warna pelaminan	15 (45)	20 (40)	7 (7)	42 (92)	126
2.	Ketersediaan tenda dekorasi	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
3.	Kerapian Penataan EO	15 (45)	21 (42)	6 (6)	42 (93)	126
4.	Penataan pelaminan	14 (42)	20 (40)	8 (8)	42 (90)	126
5.	Keragaman baju adat/international	15 (45)	20 (40)	7 (7)	42 (92)	126
	Total	216	202	37	455	630
	Rata-rata	547/630 = 72,22%				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang bukti fisik Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator variasi warna pelaminan, ketersediaan tenda dekorasi, kerapian penataan EO, penataan pelaminan, keragaman baju adat/international maka ditanggapi sebesar 216, alasan tanggapan ini diberikan karena untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen pemilik Wedding Organizer berupaya untuk melengkapi fasilitas baik itu kelengkapan dan variasi pakaian adat maupun kerapian dalam penataan EO.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator variasi warna pelaminan, ketersediaan tenda dekorasi, kerapian penataan EO, penataan pelaminan, keragaman baju adat/international maka ditanggapi sebesar 202, alasan tanggapan ini diberikan karena sudah cukup baiknya penataan EO terutama kerapian dekorasi dan tata cahaya yang tentunya akan mempengaruhi pandangan tamu yang datang, semakin indah dekorasi dan tata cahaya tentu akan menimbulkan kekaguman pihak-pihak yang akan melihatnya.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator variasi warna pelaminan, ketersediaan tenda dekorasi, kerapian penataan EO, penataan pelaminan, keragaman baju adat/international maka ditanggapi sebesar 37. Alasan tanggapan ini diberikan karena masih kurang banyaknya ketersediaan tenda dekorasi yang dimiliki sehingga disaat pihak konsumen akan melakukan penambahan, pemilik usaha tidak memiliki tenda cadangan.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang proses terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 86,82% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (people) akan membentuk suatu physical evidence pada pelanggan akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari physical evidence yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

Berikut hasil wawancara dengan salah seorang konsumen pada Julia Wedding Organizer Ibu T. Syarifah :

“Penataan EO terutama dari kerapian penataan pelaminan dan dekorasi pada Julia Pelaminan sudah cukup baik dan memuaskan, tentunya saya tidak akan segan itu mereferensikan ke teman-teman saya saat mereka membutuhkan jasa Wedding Organizer”

Dari hasil penelitian dapat dianalisis bahwa bukti fisik yang dirancang untuk usaha Wedding Organizer, bukti fisik yang ditampilkan harus kelihatan menarik dan nyaman terlihat oleh konsumen, bukti fisik yang disajikan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai pengguna jasa, seperti dekorasi otomatis dibuat yang menarik dengan memperhatikan warna yang menarik, penampilan dekorasi harus dibuat secara variasi agar tidak menimbulkan kebosanan dari pengguna jasa.

Dari hasil observasi penelitian yang penulis lakukan tentang strategi bauran pemasaran usaha jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru berikut penulis sajikan tabel rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel 5.11
 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi
 Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori Penilaian
1.	Produk	454	72,06%	Baik
2.	Harga	436	69,20%	Baik
3.	Lokasi	432	68,57%	Baik
4.	Promosi	440	69,84%	Baik
5	Orang	432	68,57%	Baik
6.	Proses	436	69,20%	Baik
7.	Bukti Fisik	547	86,82%	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori Baik, walaupun dari hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian ini berada pada kategori Baik.

5.1.3. Kepuasan Konsumen

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya sebuah konsep *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) untuk menghadapi persaingan bisnis. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran saat ini sangatlah penting untuk salah satunya dengan memperhatikan konsep *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang baik melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen.

Perkembangan bisnis, terutama dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan begitu juga usaha wedding organizer, melihat keadaan tersebut, pemilik usaha mampu berkompetisi dengan pesaing. Keberhasilan melakukan pemasaran seperti produk hingga mampu diterima dipasaran tergantung bagaimana memanfaatkan ilmu pemasaran tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mengembangkan usaha. Saat pelanggan mendapatkan kepuasan, dapat menimbulkan rasa loyalitas tinggi dan senantiasa menggunakan kembali sehingga tidak memberikan pengaruh jasa pihak lain.

Bisnis apapun yang dijalankan oleh pebisnis, maka tujuan yang perlu diraih adalah kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen akan berlanjut kepada pembelian ulang konsumen dan pembelian ulang konsumen akan berlanjut kepada penjualan yang meningkat dan penjualan yang meningkat pada akhirnya akan menciptakan laba.

Banyaknya alternative produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Konsumen akan menjatuhkan pilihanya kepada produk yang paling banyak memberikan kepuasan.

5.1.3.1. Aspek Kenyamanan

Di era persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tetap dapat menjaga eksistensinya ditengah persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan produk atau jasa yang dihasilkan baik secara kualitas maupun kuantitas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan harapannya mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan meningkatkan penghasilan perusahaan, Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan perlu membuat konsumen puas.

Untuk mengetahui bagaimana aspek kenyamanan dari jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini ;

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Aspek Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Penempatan lokasi	10 (30)	25 (50)	7 (7)	42 (87)	126
2.	Kebersihan jasa	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
3.	Kenyamanan jasa	12 (36)	24 (48)	6 (6)	42 (90)	126
4.	Pemaparan kegiatan	12 (36)	23 (46)	7 (7)	42 (89)	126
5.	Kemudahan interaksi	11 (33)	22 (44)	9 (9)	42 (86)	126
	Total	168	234	37	439	630
	Rata-rata	439/630 = 69,68%				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang aspek kenyamanan Terhadap Kepuasan Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator penempatan lokasi, kebersihan jasa, kenyamanan jasa, pemaparan kegiatan, kemudahan interaksi maka ditanggapi sebesar 168, alasan tanggapan ini diberikan karena konsumen menilai bahwa jasa yang diberikan oleh. pihak Wedding Organizer menimbulkan kenyamanan karena pihak EO telah menjalankan kegiatan dengan detail dan jelas

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator penempatan lokasi, kebersihan jasa,kenyamanan jasa, pemaparan kegiatan, kemudahan interaksi maka ditanggapi sebesar 234, alasan tanggapan ini diberikan penempatan-penempatan lokasi baik itu tenda, pelaminan dan dekorasi sudah tepat sehingga kenyamanan dirasakan oleh konsumen atas jasa yang telah diberikan.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator penempatan lokasi, kebersihan jasa,kenyamanan jasa, pemaparan kegiatan, kemudahan interaksi maka ditanggapi sebesar 37, alasan tanggapan ini diberikan karena salah satu faktor yang sering timbul adalah kemudahan untuk berinteraksi antara pihak EO dengan konsumen hal ini disebabkan sibuknya konsumen dalam menyambut acara sehingga pihak EO cukup sulit berinteraksi dengan pihak konsumen.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang aspek kenyamanan terhadap kepuas Usaha Jasan konsumen Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 69,68% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%.

Rata-rata penilaian ini baik ditanggapi dengan alasan konsumen dalam penggunaan, interaktivitas, pencarian informasi, serta keandalan pelayanan yang diberikan pihak Julia Wedding Organizer.

Berikut hasil wawancara dengan owner/pemilik JuliaWedding Organizer Ibu Sri Handayani :

“Kepuasan dari konsumen merupakan faktor paling utama yang ingin dicapai dalam bisnis Wedding Organizer ini, untuk mewujudkannya maka Julia Pelaminan berupaya untuk memberikan kenyamanan baik kenyamanan untuk konsumen maupun kenyamanan dari tamu yang berkunjung”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Perubahan yang terjadi pada pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan.

5.1.3.2. Aspek hubungan

Setiap pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Perubahan ini menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk menerapkan berbagai macam produk atau jasa agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik dan optimal. Hal ini dapat berjalan apabila pemilik perusahaan itu mengoptimalkan produk yang ingin dipasarkan dengan lebih baik.

Aspek hubungan berdampak langsung terhadap pembeli, karena terjadinya hubungan langsung antara karyawan dengan konsumen ketika proses pembelian, diantaranya yaitu keramahan karyawan, informasi yang diberikan karyawan, komunikatif, responsif, suportif dan cekatan dalam melayani konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana aspek hubungan dari jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini ;

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Aspek Hubungan Terhadap Kepuasan Konsumen
Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Komunikasi yang responsif	14 (42)	21 (42)	7 (7)	42 (91)	126
2.	Kemudahan berkomunikasi	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
3.	Kemudahan informasi	15 (45)	21 (42)	6 (6)	42 (93)	126
4.	Suportif karyawan	14 (42)	20 (40)	8 (8)	42 (90)	126
5.	Kecekatan melayani konsumen	15 (45)	20 (40)	7 (7)	42 (92)	126
	Total	213	204	37	454	630
	Rata-rata	454/630 = 72,06%				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang aspek hubungan Terhadap Kepuasan Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator komunikasi yang responsif, kemudahan berkomunikasi, kemudahan informasi, suportif karyawan, kecekatan melayani konsumen maka ditanggapi sebesar 213, alasan tanggapan ini diberikan karena pihak Julia Wedding Organizer berupaya untuk memberikan informasi

yang mudah dipahami oleh konsumen berkaitan dengan jasa yang dibutuhkan sehingga konsumen paham dengan spesifikasi jasa yang akan diperoleh dari Julia Pelaminan.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator komunikasi yang responsif, kemudahan berkomunikasi, kemudahan informasi, suportif karyawan, kecekatan melayani konsumen maka ditanggapi sebesar 204, alasan tanggapan ini diberikan karena pihak Julia Wedding Organizer berupaya menyampaikan informasi berkaitan dengan jasa secara responsif dan jelas.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator komunikasi yang responsif, kemudahan berkomunikasi, kemudahan informasi, suportif karyawan, kecekatan melayani konsumen maka ditanggapi sebesar 37, alasan tanggapan ini diberikan karena terdapatnya beberapa konsumen yang sulit untuk diajak berkomunikasi hal ini dikarenakan konsumen yang sulit untuk paham dengan cepat informasi yang disampaikan oleh pihak Julia Pelaminan.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang aspek hubungan terhadap kepuasan konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 72,06% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian ini berada pada kategori baik karena kepuasan konsumen secara total tidak akan tercapai sekalipun hanya sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan, kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai

strategi, adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya yaitu aspek hubungan.

Berikut hasil wawancara dengan owner/pemilik Julia Weddig Organizer Ibu Sri Handayani :

“Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan baik antara pemilik usaha dan konsumennya, terciptanya kepuasan konsumen dan konsumen memberi referensi kepada pihak lainnya yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

5.1.3.3. Aspek kompetensi

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Untuk mengetahui bagaimana aspek kompetensi dari jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini ;

Tabel 5.14
 Tanggapan Responden Tentang Aspek Kompetensi Terhadap Kepuasan
 Konsumen Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Ketepatan tindakan	14 (42)	19 (38)	9 (9)	42 (89)	126
2.	Kehandalan tindakan	13 (39)	19 (38)	10 (10)	42 (87)	126
3.	Pengalaman kerja	13 (39)	20 (40)	9 (9)	42 (88)	126
4.	Kompetensi karyawan	12 (36)	20 (40)	8 (8)	42 (84)	126
5.	Kemampuan kerja	11 (33)	22 (44)	7 (7)	42 (84)	126
	Total	189	200	43	432	630
	Rata-rata	$432/630 = 68,57\%$				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang aspek kompetensi Terhadap Kepuasan Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator ketepatan tindakan, kehandalan tindakan, pengalaman kerja, kompetensi karyawan, kemampuan kerja maka ditanggapi sebesar 189, alasan ini diberikan karena pihak Julia Wedding organizer dinilai sudah tepat dalam melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan pemberian jasa EO.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator ketepatan tindakan, kehandalan tindakan, pengalaman kerja, kompetensi karyawan,

kemampuan kerja maka ditanggapi sebesar 200, alasan tanggapan ini diberikan karena pemilik dan karyawan dinilai memiliki kemampuan kerja yang baik karena selain telah berpengalaman juga karena kecepatan pemberian jasa kepada konsumen.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator ketepatan tindakan, kehandalan tindakan, pengalaman kerja, kompetensi karyawan, kemampuan kerja maka ditanggapi sebesar 43, alasan tanggapan ini diberikan karena masih terdapat karyawan yang kurang handal dalam bekerja misalnya dalam melakukan pemasangan tenda dan melakukan variasi penataan dekorasi.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang aspek kompetensi terhadap kepuasan konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 68,57% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian ini berada pada kategori baik karena pihak Julia Wedding Organizer melakukan beberapa tindakan yang dianggap dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen tertarik menggunakan jasa wedding organizer yang ditawarkan.

Berikut wawancara dengan owner atau pemilik Julia Wedding Organizer Ibu Sri Handayani :

“Pemilik usaha wedding orgaizer harus memiliki keterampilan yang memadai yang didapat dari pelatihan-pelatihan untuk menunjang keterampilan atau kompetensi sehingga mempengaruhi kualitas SDM khususnya pelatihan MUA dan PLS”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa menggeluti bisnis wedding organizer dari era sekarang, ternyata tidaklah mudah. disamping, dituntut mengetahui keterampilan dan mutu pelayanan terhadap konsumen harus bagus, sesuai dengan realita banyak pemilik usaha Wedding Organizer hanya mengandalkan manajemen dalam menunjang perkembangan kedepan.

5.1.3.4. Aspek biaya

Menganalisis aspek biaya yang ditetapkan terhadap suatu produk/jasa merupakan komponen yang penting bagi suatu perusahaan. Menganalisis biaya sama pentingnya dengan faktor-faktor produksi lainnya dalam suatu perusahaan seperti halnya tenaga kerja.

Melakukan analisis terhadap aspek biaya berguna untuk mengambil langkah-langkah dan perencanaan yang tepat dalam menentukan posisi dari produk-produk yang dihasilkan ditengah pasar, perusahaan dapat menentukan alasan apa saja yang menyebabkan konsumen membeli produk yang dihasilkan serta alasan apa saja yang menyebabkan konsumen tidak mau membeli produk mereka.

Untuk mengetahui bagaimana aspek biaya pemasaran jasa usaha wedding organizer yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Aspek Biaya Terhadap Kepuasan
Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik (dikali 3)	Cukup Baik (dikali 2)	Kurang baik (dikali 1)		
1.	Kompetitifnya harga	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
2.	Kesesuaian harga	12 (36)	22 (44)	8 (8)	42 (88)	126
3.	Keterjangkauan harga	11 (33)	24 (48)	7 (7)	42 (88)	126
4.	Keterbukaan harga	12 (36)	20 (40)	10 (10)	42 (86)	126
5.	Pemberian informasi harga	11 (33)	23 (46)	8 (8)	42 (87)	126
	Total	171	224	41	436	630
	Rata-rata	436/630 = 69,20%				
	Rentang Persentase	67 % - 100%.				
	Kategori	Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Dari hasil Tanggapan Responden tentang aspek biaya Terhadap Kepuasan Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru untuk tanggapan baik dari tanggapan sub indikator kompetitifnya biaya, kesesuaian biaya, keterjangkauan harga, keterbukaan harga, pemberian informasi harga maka ditanggapi sebesar 171, alasan tanggapan ini diberikan karena pemilik usaha ada melakukan penyesuaian harga jasa, ini bertujuan agar harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Untuk tanggapan cukup baik dari tanggapan sub indikator kompetitifnya biaya, kesesuaian biaya, keterjangkauan harga, keterbukaan harga, pemberian informasi harga maka ditanggapi sebesar 224, alasan tanggapan ini diberikan karena pemilik usaha ada melakukan penyesuaian harga agar harga jasa yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen.

Untuk tanggapan kurang baik dari tanggapan sub indikator kompetitifnya biaya, kesesuaian biaya, keterjangkauan harga, keterbukaan harga, pemberian informasi harga maka ditanggapi sebesar 41, alasan tanggapan ini diberikan karena konsumen menilai bahwa harga jasa yang diberikan informasinya kurang terbuka sehingga terdapat konsumen yang kurang paham dengan harga yang ditetapkan.

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden tentang aspek biaya terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 69,20% dengan rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori **Baik**.

Rata-rata penilaian baik ini diberikan karena aspek biaya pada usaha jasa wedding organizer yang dijalankan sudah memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menetapkan harga jual produk/jasa yang ditawarkan.

Berikut wawancara dengan owner atau pemilik Julia Wedding Organizer Ibu Sri Handayani :

“Pemilik usaha ada melakukan analisis terhadap biaya, terutama dalam menetapkan harga jualn produk/jasa yang ditawarkan, misalnya mengenai harga produk atau jasa tersebut apakah murah atau mahal sehingga

mampukah konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan”.

Dari hasil observasi penelitian dapat dianalisis bahwa biaya menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam mencapai keunggulan bersaing. Untuk menciptakan atau mencapai jumlah konsumen yang ditargetkan, pemilik usaha Wedding Organizer Julia Pelaminan hendaknya memperhatikan aspek biaya produk yang ditawarkan ke konsumen, hal ini sangat berpengaruh karena umumnya konsumen tertarik dengan harga atau biaya yang murah dan terjangkau atas produk yang ditawarkan, walaupun pemilik usaha menetapkan harga jual atau biaya yang terjangkau, pemilik usaha jangan sampai mengesampingkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan tersebut.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan tentang kepuasan konsumen usaha jasa wedding organizer pada Julia Pelaminan Pekanbaru berikut penulis sajikan tabel rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel 5.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru

No	Indikator	Total	Rata-rata	Kategori Penilaian
1.	Aspek kenyamanan	439	72,06%	Baik
2.	Aspek Hubungan	454	69,20%	Baik
3.	Aspek Kompetensi	432	68,57%	Baik
4.	Aspek Biaya	436	69,84%	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang Kepuasan Konsumen Usaha Jasa Wedding Organizer Pada Julia Pelaminan Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden berada pada rentang persentase berada pada 67% – 100%. Penilaian ini berada pada kategori Baik, walaupun dari hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik namun dari hasil perhitungan yang dilakukan penilaian ini berada pada kategori Baik.

5.2. PEMBAHASAN

5.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian, yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner. Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuisisioner tersebut. Maka terlebih dahulu akan ditentukan nilai r_{tabel} dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= df ; (n-2) \\ &= 5\% ; 42 - 2 = 40 \\ &= 0,220 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka dapat diperoleh hasil pengujian validitas untuk variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.16
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nyaman1	8,4762	1,231	,447	,750
Nyaman2	8,4524	,693	,312	,699
Nyaman3	8,4286	2,007	,548	,798
Nyaman4	8,4524	1,815	,466	,601
Nyaman5	8,4762	,646	,329	,670

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hub1	8,8095	,597	,530	,603
Hub2	8,8810	1,132	,427	,669
Hub3	8,7619	,820	,626	,732
Hub4	8,8333	,630	,556	,688
Hub5	8,6190	,583	,414	,622

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komp1	8,4048	,783	,391	,753
Komp2	8,5000	1,427	,534	,704
Komp3	8,4286	,787	,384	,665
Komp4	8,4762	1,524	,569	,608
Komp5	8,4762	,987	,396	,647

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Biaya1	8,3810	1,851	,395	,753
Biaya2	8,4048	4,442	,479	,798
Biaya3	8,3810	1,949	,602	,793
Biaya4	8,4524	2,742	,403	,693
Biaya5	8,3810	1,851	,740	,608

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.27 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel kepuasan konsumen ternyata memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian (pertanyaan dalam kuisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sedangkan hasil pengujian validitas untuk variabel strategi pemasaran usaha jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Uji Validitas Variabel Strategi pemasaran usaha jasa (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prod1	8,8095	,597	,530	,760
Prod2	8,8810	1,132	,743	,669
Prod3	8,7619	,820	,626	,753
Prod4	8,8333	,630	,556	,882
Prod5	8,6190	,583	,414	,722

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hrg1	8,3810	1,851	,740	,753
Hrg2	8,4048	4,442	,479	,798
Hrg3	8,3810	1,949	,602	,793
Hrg4	8,4524	2,742	,403	,693
Hrg5	8,3810	1,851	,395	,753

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tmpt1	8,4286	,787	,437	,797
Tmpt2	8,5000	1,476	,525	,735
Tmpt3	8,4286	,787	,437	,769
Tmpt4	8,4762	1,621	,579	,607
Tmpt5	8,4524	,985	,366	,733

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom1	8,4762	1,231	,447	,750
Prom2	8,4524	,693	,312	,894
Prom3	8,4286	2,007	,548	,798
Prom4	8,4524	1,815	,466	,701
Prom5	8,4762	,646	,329	,703

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Org1	8,4286	,787	,437	,797
Org2	8,5000	1,476	,525	,735
Org3	8,4286	,787	,437	,685
Org4	8,4762	1,621	,579	,607
Org5	8,4524	,985	,366	,629

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bk_Fsk1	8,3810	1,851	,740	,753
Bk_Fsk2	8,4048	4,442	,479	,798
Bk_Fsk3	8,3810	1,949	,602	,693
Bk_Fsk4	8,4524	2,742	,303	,793
Bk_Fsk5	8,3810	1,851	,740	,753

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pros1	8,8095	,597	,530	,756
Pros2	8,8810	1,132	,474	,669
Pros3	8,7619	,820	,626	,753
Pros4	8,8333	,630	,556	,882
Pros5	8,6190	,583	,414	,722

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.17. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner mengenai variabel Strategi pemasaran usaha jasa memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (pertanyaan) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya atau disebut *reliable*. Nilai koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,60 – 1,00 (Sugiyono, 2009:48).

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel yang diteliti, dan membandingkannya dengan nilai Alpa Kritis:

Tabel 5.18
Uji Reliabilitas Statistik

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Strategi pemasaran usaha jasa (X)	0,876	0.700	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,701	0.700	Reliabel

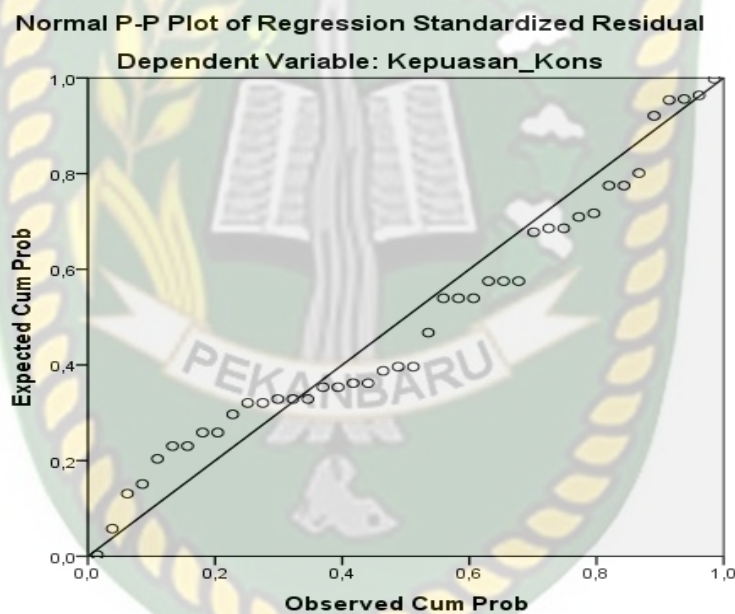
Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.18. terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar daripada 0,70 maka dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa instrument penelitian (kuisisioner) dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*).

5.2.2. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi yang normal. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, maka dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan adanya distribusi tidak normal pada data, seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 5.1. Grafik Distribusi Normal Data



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan gambar 5.1 maka diperoleh grafik dengan titik-titik data yang linier, dengan demikian normalitas data telah terpenuhi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

5.2.3. Uji Asusmsi Klasik

a) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah ada masalah autokorelasi pada persamaan regresi linear sederhana. Pengujian dilakukan melalui uji Durbin Watson, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.16 berikut ini :

Tabel 5.19.
 Statistik Durbin Watson

Deskriptif	Nilai Durbin Watson	Keterangan
N=42 $\alpha = 0,05$	2,433	Tidak Terjadi autokorelasi

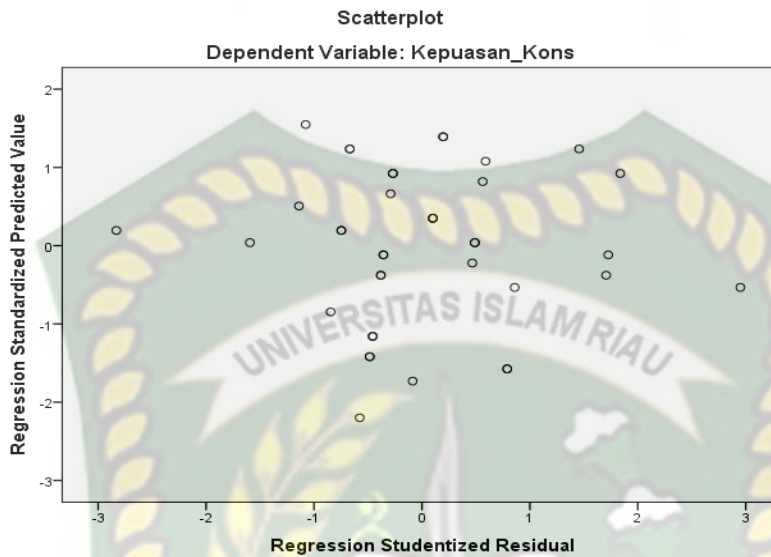
Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil pengujian diatas dapat diartikan bahwa dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai d hitung sebesar = 2,443, sedangkan batasan nilai DW berada, pada -5 sampai +5. Untuk itu diputuskan bahwa model ini telah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi, ternyata dari hasil penelitian tidak terjadi autokorelasi

b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati gambar *scatter plot*. Bila tidak terdapat heteroskedastisitas, maka gambar tidak terdapat pola gambar tertentu, demikian pula sebaliknya.

Gambar 5.2. Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan

Dari gambar *scatter plot* dapat dilihat bahwa titik pada gambar di atas tidak membentuk suatu pola tertentu dan memiliki pola tersebar. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

c) Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen saling berhubungan secara linear. Jika diantara variabel-variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan Tolerance. Uji multikoleniaritas dihitung melalui program SPSS dan hasilnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dilihat pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20
 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi pemasaran usaha jasa	0,736	1.358	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,736	1.358	

Sumber: Data Olahan, SPSS

Berdasarkan nilai pada Tabel 5.17. di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat (terbebas dari) multikoleniaritas pada model regresi linear berganda yang dibuat karena nilai VIF yang ada mempunyai nilai di atas angka 1 dan dibawah angka 10 atau memiliki angka tolerance yang melebihi angka 0,01 dan tidak melebihi angka 1.

5.2.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan analisis data yang terdiri dari lebih dari satuvariabel, dimana terdapat satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas, hubungan fungsional antara kedua variabel dapat dinyatakan dalam bentuk regresi linear sederhana.

Untuk analisa selanjutnya, hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS Versi 17.00. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = a + bX + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijabarkan bahwa Y adalah nilai regresi atau nilai Y yang diprediksikan kemudian a adalah konstanta. Sedangkan b

merupakan koefisien regresi variabel X yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17.00.

Tabel 5.21

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,022	,042		,514	,610		
Stra_Pemasaran_jasa	,989	,020	,992	50,103	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

Sumber : Data SPSS

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier menjadi sebagai berikut :

$$Y = 0,022 + 0,989X$$

Dari persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa nilai variabel terikat (Y) akan ditentukan oleh variabel bebas (X). Apabila variabel X konstan atau 0 (nol), maka nilai dari variabel kepuasan konsumen menjadi 0,022 sedangkan nilai regresi X adalah 0,989 artinya setiap peningkatan pada strategi pemasaran usaha jasa sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,989 satuan.

5.2.5. Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu strategi pemasaran usaha jasa berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dalam pengujian pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis mengemukakan hipotesisi statistik sebagai berikut :

Ho = Tidak ada pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen

H₁ = Ada pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi yang dihasilkan dari hasil analisis regresi linier.

- a. Jika nilai sig < 0.05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya variabel bebas (strategi pemasaran usaha jasa) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (kepuasan konsumen)
- b. Jika nilai sig > 0.05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho diterima dan Hi ditolak. Artinya variabel bebas (strategi pemasaran usaha jasa) tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (kepuasan konsumen)

5.2.6. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Dalam penelitian ini disusun kategori koefisien jalur (pengaruh), hubungan dan reliabilitas. Kategori yang digunakan untuk menentukan kuat lemahnya pengaruh antar komponen, tinggi rendahnya hubungan antar variabel dapat ditentukan melalui standar kategori Guilford (Guilford, 2011:145) sebagaimana ditamplkan pada tabel berikut :

Tabel 5. 22
Standar Kategori Guilford

Koefisien Korelasi	Kategori
< 0,20	Keeratan hubungan sangat rendah atau pengaruh sangat lemah
0,20 - < 0,40	Keeratan hubungan rendah atau pengaruh lemah
0,40 - < 0,70	Keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang
0,70 - < 0,90	Keeratan hubungan tinggi atau pengaruh tinggi
> 0,90	Keeratan hubungan sangat tinggi atau pengaruh sangat tinggi

Sumber : Guilford, 1956:145

5.2.7. Test Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji korelasi determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.23
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,984	,984	,02429

a. Predictors: (Constant), Stra_Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden penelitian diketahui untuk variabel strategi pemasaran usaha jasa maka sebagian besar responden memberikan tanggapan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh Julia Wedding Organizer sudah baik.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa selama ini Julia Wedding Organizer berupaya melakukan upaya-upaya dalam strategi pemasaran jasa yang bertujuan untuk meningkatkan omset yang diterima, upaya yang dilakukan salah satunya adalah dengan menetapkan harga jual jasa yang terjangkau oleh konsumen.

5.2.7. Hasil Uji Annova

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Sebelum melakukan pengujian, maka hipotesis penelitian perlu dijabarkan menjadi hipotesis statistic (H_0 = Hipotesis nol, H_1 = hipotesis alternatif), yaitu :

H_0 = strategi pemasaran usaha jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 = strategi pemasaran usaha jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5.24

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,481	1	1,481	2510,337	,000 ^b
	Residual	,024	40	,001		
	Total	1,505	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kons

b. Predictors: (Constant), Stra_Pemasaran

Diketahui F hitung sebesar 2510,337 dengan signifikansi (0,000). F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - 1 - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 42 - 1 - 1 ; 2$$

$$F \text{ tabel} = 40 ; 2 = 1,481$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (2510,337) > F tabel (1,481) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (strategi pemasaran jasa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan konsumen). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dirumuskan kesimpulan dan saran-saran penelitian ini sebagai berikut :

6.1. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran usaha jasa yang dilakukan oleh Julia Wedding Organizer Pekanbaru sebagian besar ditanggapi tanggapan baik dan responden memberikan tanggapan baik atas variabel kepuasan konsumen, dan strategi pemasaran usaha jasa mempunyai hubungan yang signifikan dan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.
2. Kepuasan jasa diperoleh dari hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi dan determinasi (R^2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,20% menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan konsumen adalah Kuat atau hubungannya Kuat.
3. Pengaruh strategi pemasaran usaha jasa terhadap kepuasan sebesar 0,984 atau sebesar 98,40% sedangkan 1,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada Julia Wedding Organizer diantaranya :

1. Julia Wedding Organizer Pekanbaru hendaknya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu variabel price. Dengan senantiasa memperhatikan harga yang telah ditetapkan apakah sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang terima konsumen, harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh setiap konsumen.
2. Julia Wedding Organizer Pekanbaru hendaknya melakukan perubahan manajemen dengan menggunakan manajemen yang lebih profesional. Agar tugas tiap karyawan lebih jelas dan fokus dimana tidak ada rangkap jabatan. Dengan adanya manajemen profesional,
3. Julia Wedding Organizer Pekanbaru akan mampu memberikan pelayanan yang prima serta hasilnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan laba bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabetha, Bandung, 2009
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2005
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2005
- Fandy, Tjiptono, *Service Quality & Stafication*, ANDI Yogyakarta , 2005
- _____, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2010
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga 1998
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007
- Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, New Jersey, 2005
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2010
- Machmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University, Yogyakarta, 2008
- Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta,
- Marnis, *Pengantar Bisnis*, UNRI Press, Pekanbaru, 2007
- Mulyadi Nitisusastro, 2011, *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*, Penerbit Alfabetha, Jakarta
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2010
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001

Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Landasan*, Pustaka Binaman, Jakarta, 2007

Sutojo, Siswanto, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2013

Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Jogyakarta, 2009

_____, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2007

_____, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2008

Taufik, Amir, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2005

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Wahyu, Imam Sentot, *Bisnis Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia, 2008

Jurnal Penelitian :

Hadi Suriono, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi pada PT KAI Kisaran*, jurnal una.ac.id.2018

Liawatimena, *Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Ojolali.com*, ojs.unud.ac.id.2004

Nurkholifah, *Pengaruh Bauran Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*, e-respositoty.perpus.lainsalatiga.ac.id. 2015

Riris Roisah, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Tabungan Negara KCP Kopo*, ejournal.bsi.ac.id.2013

Ryan Aikas, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Penyewaan Buku Kotaro Kota Madiun*, e.journal.unipma.ac.id.2017