

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BENGKEL ANDI BAROKAH MOTOR DI KECAMATAN
MANANGGU KABUPATEN BOALEMO**

Oleh

**INSYA DENG
E21.19.250**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
BENGKEL ANDI BAROKAH MOTOR DI KECAMATAN
MANANGGU KABUPATEN BOALEMO

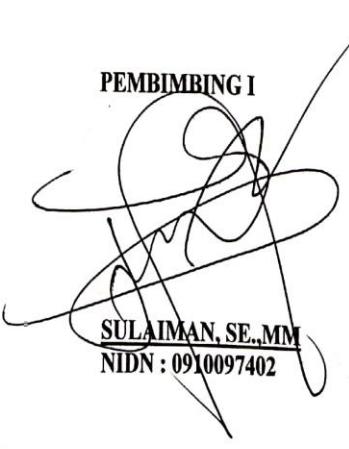
Oleh

INSYA DENG
E21.19.250

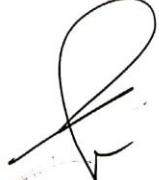
SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 11 November 2021

PEMBIMBING I


SULAIMAN, SE., MM
NIDN : 0910097402

PEMBIMBING II


HARIS HASAN, SE., MM
NIDN : 0908108401

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ANDI BAROKAH MOTOR DI KECAMATAN MANANGGU KABUPATEN BOALEMO

Oleh

INSYA DENGKO
E21.19.250

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir, SE.,MM :.....
2. Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si :.....
3. Sri Dayani Ismail, SE.,MM :.....
4. Sulaiman, SE.,MM :.....
5. Haris Hasan, SE.,MM :.....

Mengetahui :



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusanmu, Tetaplah bekerja keras untuk (urusan) yang lain”,
(Q.s Al-insyirah : 6-7)

Sesungguhnya Allah S.W.T Tidak buta melainkan ia melihat orang-orang yang sedang kesulitan maka ia akan memudahkan urusan orang-orang tersebut, maka jangan engkau berhenti mengejar impianmu walau telah dihadapkan dengan kesulitan. Sesungguhnya

Allah S.W.T mengetahui apa yang engkau
tidak ketahui.
(INSSA)

PERSEMBAHAN

“Dalam dekapan kasih sayang mama dan papa yang kurasakan. Kulangkahkan kaki untuk mengejar impianku bersama impian orang tuaku. Kupersembahkan karya ini sebagai darma baktiku kepada mama dan papa tercinta(Iyam Pomontolo dan Iksan Dengo) yang telah bersusah payah mencari nafkah untuk menyekolahkanku merawat, membimbing menasehati Dikala aku berbuat kesalahan dan mamaku yang selalu mendukung aku mengerti keadaan aku, membesarkan aku, dan selalu berdoa demi keselamatan, keberhasilan dan kebahagiaanku”

“ENGKAULAH HIDUPKU”

Dan untuk suamiku tercinta (**Erick Dehiyo**) Ku ucapkan banyak-banyak terima kasih karena selalu memberikan motivasi serta membantuku dalam segala hal, tak lupa pula untuk adiku tersayang (**Ikranto Dengo**) yang mendambakan keberhasilanku.

Tak lupa pula kepada kedua sahabatku Yuyan Masiu dan Lisa Hamu yang selalu menemani dan selalu mensuport dari awal sampai dengan detik ini

Almamaterku tercinta tempat aku menimba ilmu
UNIVERSITAS ICSHAN GORONTALO
GORONTALO

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 11 November 2021



Insyia Dengo
E21.19.250

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Ilahi Sang Penguasa langit dan bumi serta segala isinya karena hanya berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan penelitian ilmiah ini dengan judul “Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo” sesuai dengan yang telah direncanakan.

Penelitian ilmiah ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Penulis menyadari, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penelitian ilmiah ini belum tentu dapat penulis rampungkan. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada : Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak, CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. H. Musafir, SE., M. Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Uversitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE., M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman., SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini. Bapak Haris Hasan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama perampungan tugas akhir ini. Bapak Andi yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada Bengkel Andi Barokah Motor dan bahkan membantu kelancaran selama penulis mengumpulkan data di lapangan. Teristimewa Kedua Orang Tua dan suamiku yang tercinta serta keluarga yang telah membantu dan memberikan Motivasi, Inspirasi serta lantunan doa yang tiada henti dengan tulus demi kesuksesan penulis. Dan semua teman-teman kuliah yang telah membantu penulis dalam perampungan penelitian

ilmiah ini. Saran dan kritik, penulis harapkan dari semua pihak untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Amin ya Rabbal Alamin.

Gorontalo, 11 November 2021

Penulis

ABSTRAK

INSYA DENGGO. E2119250. ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ANDI BAROKAH MOTOR DI KECAMATAN MANANGGU KABUPATEN BOALEMO

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor. Untuk melakukan analisis terhadap dapat yang telah dikumpulkan digunakan metode analisis regresi linier berganda, korelasi dan uji signifikan. Dari hasil analisis data kualitatif, dapat dijelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 27,70% terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan



ABSTRACT

INSYA DENG. E2119250. THE ANALYSIS OF THE MARKETING MIX STRATEGY IMPLEMENTATION AND ITS EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AT ANDI BAROKAH MOTOR WORKSHOP IN MANANGGU, BOALEMO REGENCY

The study aims to analyze the effect of the marketing mix strategy implementation consisting of product strategies, selling prices, distribution channels, and promotions either partially or simultaneously on customer satisfaction at Andi Barokah Motor Workshop. To analyze the collected data, multiple linear regression analysis methods, the correlation and significance tests are used. Based on the results of qualitative data analysis, it can be explained that marketing mix strategies implementation consisting of product strategies, selling prices, distribution channels, and promotions simultaneously have a positive and significant effect of 27.70% on customer satisfaction at Andi Barokah Motor Workshop.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
APSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	11
2.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.3.1. Produk	12
2.3.2. Harga.....	13
2.3.3. Distribusi/Lokasi	14
2.3.4. Promosi	15
2.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.5. Penelitian Terdahulu	23
2.6. Kerangka Pikir	24
2.6. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Obyek Penelitian.....	26
3.2. Metode Pengumpulan Data	26
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1. Jenis Data.....	28
3.4.2. Sumber Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.2. Sampel	30
3.6. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Sejarah Singkat Bengkel Andi Barokah Motor	34
4.2. Analisis Persentase (%) Variabel Hasil Penelitian	35
4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Produk	36
4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual.....	38
4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusi	40
4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi promosi	41
4.2.5. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
4.3. Pengujian Hipotesis.....	45
4.3.1. Analisis Regresi Berganda.....	45
4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan	48
4.3.2.1. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)	48
4.3.2.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran-Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
JADWAL PENELITIAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.3. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Likert	36
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Setiap Variabel Strategi Produk	36
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual	38
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Saluran Distribusi	40
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi	41
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i>	45
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i>	47
Tabel 4.11. <i>Anova^b</i>	49
Tabel 4.12. <i>Correlations</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pemikiran	24
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	59
Lampiran 2. Daftar Kuisioner.....	60
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Variabel Strategi Produk	63
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Variabel Strategi Harga	65
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Variabel Strategi Saluran Distribusi	67
Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Variabel Strategi Promosi.....	69
Lampiran 7. Tabulasi Tanggapan Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Lampiran 8. Hasil Olahan Data	73
Lampiran 9. Surat Rekomendasi Penelitian	75
Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian	76
Lampiran 11. Surat Bebas Plagiasi	77
Lampiran 12. Hasil Test Tuernitin.....	78
Lampiran 13. Curiculum Vitae	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (sumber: *http // Core.ac.uk.reader / 12351640*).

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:27) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004:10). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “winwin situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi 3 mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001:15).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi motor. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kec mananggu. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi

di Indonesia yang terdiri dari 3 berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001:20) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas barang dan jasa semata-mata ditentukan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai pelanggan yang puas sangat penting bagi perusahaan jasa, apalagi dengan adanya paradigma pemasaran yaitu relationship high contact service serta tingkat kompetensi yang tinggi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Masyarakat saat ini semakin kritis dalam menilai suatu kualitas pelayanan, ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat kesadaran akan hak untuk memperoleh fasilitas dan pelayanan sebaik-baiknya, kesadaran itu sangatlah tinggi dalam lingkup pelayanan servis sepeda motor karena merupakan bengkel terpandang dengan pelanggan yang banyak. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sudah terpenuhi sangat baik atau belum, maka perlu dilakukan survey secara langsung terhadap pengguna layanan jasa Bengkel Andi.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di

masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002:14).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor Di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi Rumusan Masalah yang dilakukan penulis sebagai berikut :

1. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
2. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi harga jual parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
3. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi saluran distribusi parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
4. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

5. Apakah penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian yang dilakukan pada Bengkel Andi Barokah Motor adalah untuk mengumpulkan data-data yang akan dianalisis dan kemudian untuk ditarik sebuah kesimpulan baik berupa data primer dalam penelitian ini berupa hasil penelitian melalui kuisioner maupun data sekunder atau data pendukung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi harga jual secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
3. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi saluran distribusi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
4. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

5. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk praktisi, sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pada Bengkel Andi Barokah Motor di kecamatan mananggu
- b. Untuk akademis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi upaya pengembangan, pengetahuan dan berguna untuk menjadi bahan bacaan mahasiswa.
- c. Untuk peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam Okky Wenkyca Widodo (2012 : 9) Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 : 10).

Sedangkan menurut Alma (2004 : 1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat, Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, memetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian

10 dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001:7).

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkret tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang penasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. .

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:15) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya..

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menetukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam *Cristian ad Selang*, (2013:8) Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan Di Mananggu, Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran

menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar Bengkel.

Menurut Tjiptono (2008:21) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggraan pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P in marketing. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas marketing mix. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas marketing mix atau bauran pemasaran.

2.3. Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran sebagai berikut:

2.3.1. Produk

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Setiap UKM harus bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya. Hal yang paling penting dan krusial yang harus dijaga

adalah kualitas dari produk andalan. Seorang UKM jangan pernah melakukan perubahan rasa, bentuk, warna, ukuran dan kualitas tanpa melakukan info atau pemberitahuan ke pelanggan sebelumnya. Karena perubahan produk yang tiba – tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa hal tersebut akan berlanjut dan akan berakibat ke penurunan penjualan.

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2.3.2 Harga

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa

strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat fleksibel. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat? Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

2.3.3. Distribusi/Lokasi

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum Anda memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat

untuk pemasaran usaha Anda. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya Anda menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha Anda.

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

2.3.4. Promosi

Untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. Costumer yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya. Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Strategi-pemasaran-bisnis-ukm Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari

para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi : Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya. Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.

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. *Robert Lauterborn* mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. Product dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), Price disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), Place yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan Promotion yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara prosusen dan konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2008).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan

segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Dalam Febri Tri Bramasta Putra (2012:14) Karena kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran-pergeseran berbagai faktor ini kadang sulit diduga. Sebaliknya, para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru. Hal-hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (perusahaan), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari-hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca, media cetak dan media luar ruang.

Hal yang paling pertama harus dipahami adalah konsep-konsep dasar dalam pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, pakaian.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Ada orang yang lebih ingin

makan soto,dari pada sate. Ada orang yang lebih memilih hamburger dibandingkan dengan nasi uduk. Ini semua berbeda karena bentukan budaya dan kepribadian. Ini pula yang menyebabkan seseorang dianggap punya gaya “kampungan”,bila memakai stelan baju dan celana tertentu, padahal yang menggunakannya merasa berada di dalam penampilan terbaiknya. Itulah keinginan. Kebutuhan kita yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian.

3. Permintaan

Permintaan dalam konteks pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

4. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Tidak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar, dan perusahaan menawarkannya dalam bentuk :

a. Ide-ide

- 1) Perusahaan event organizer menjual ide-idenya pada sebuah perusahaan untuk mengemas acara ulang tahun, peluncuran produk, dan acara lainnya.
- 2) Perusahaan desain grafis menawarkan ide-idenya untuk pembuatan poster, brosur, atau spanduk-spanduk untuk perusahaan.
- 3) Perusahaan agen iklan menawarkan ide-idenya untuk pembuatan iklan di radio, TV, dan luar ruangan (outdoor advertising).
- 4) Penulis skenario menawarkan cerita padasebuah rumah produksi untuk dibuatkan sinetron.

b. Tempat

Contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel adalah tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

c. Orang

Maksudnya disini adalah figur- figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek- proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.

d. Organisasi

Menjual organisasi? Jawabannya YA. Perusahaan-perusahaan didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau roadshow dengan melakukan presentasi-presentasi. Citra perusahaan ini dijual lewat berbagai kampanye atau public relation (kehumasan).

e. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya adalah bisnis dalam hal perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.

f. Pengalaman Kita telah banyak ragam produk yang berbasiskan sebuah pengalaman.

Pemasar ingin memberikan pengalaman-pengalaman yang jarang ditemui oleh konsumen. Mengalami sesuatu yang baru bisa berarti banyak untuk konsumen. Misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram.

5. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau Costumer Value adalah sebuah konsep penting. Contohnya jika anda membeli sebuah baju, apa saja yang anda dapatkan setelah baju itu milik anda/ anda dapat menggunakannya, itu sudah tentu. Anda juga merasa baju ini nyaman di kulit anda karena memang menggunakan bahan bermutu. Baju tersebut juga baju yang tidak gampang luntur, dan tahan lama. Masih soal baju, untuk dapat menggunakannya, pasti ada biaya yang harus dikeluarkan. Kita mungkin harus naik angkutan umum (dengan risiko kecelakaan karena pengemudinya yang ugal-ugalan) atau mengeluarkan uang untuk BBM, jika menggunakan kendaraan sendiri. Saat sampai ditoko, kita harus membayar parkir (dengan risiko kehilangan kendaraan). Kita mungkin juga kehabisan waktu. Atau ada beban psikologis saat kita harus memilih antara beberapa pilihan. Semua biaya itu kita sebut dengan Biaya Total Konsumen. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan Nilai Pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, Tidak puas (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.

7. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran yang mengajarkan agar kita

tidak berhenti disana. Transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran.

8. Pasar

Pasar memiliki pengertian yang tidak persis sama dengan yang kita temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat di mana dua orang atau lebih melakukan transaksi”. Dalam pemasaran, pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan, yang sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru. Ada dua golongan utama pasar, yaitu :

- a. Pasar konsumen yaitu mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.
- b. Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, mengolahnya kembali, atau menjualnya kembali. Di sini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terikat dengan sistem di dalam organisasi, pasar itu mempunyai karakter tersendiri.

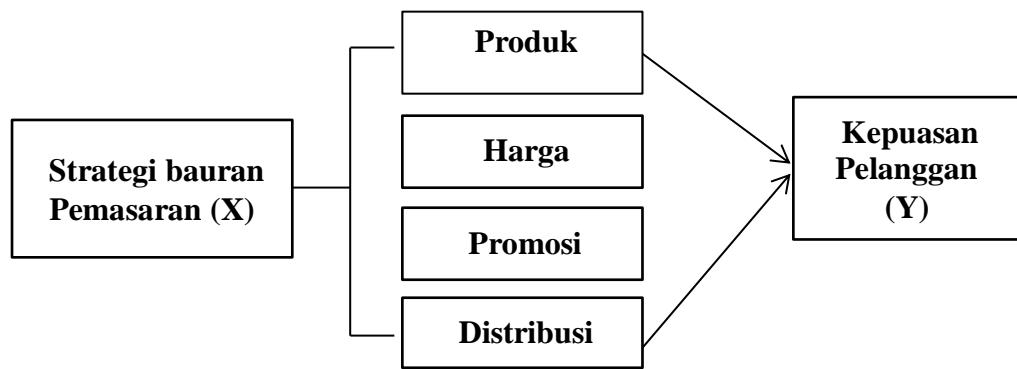
2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang diambil sebanyak 10 responden. penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli barang di bengkel tersebut. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan barang/jasa yang tersedia di bengkel ini., Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada

pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,220.

2.5. Kerangka Pikir

Dalam menghadapi persaingan bisnis industri kecil menengah atau konveksi, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :



Gambar Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan diatas, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi harga jual parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

3. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi saluran distribusi parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
4. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
5. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah “strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo”, adapun waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data adalah di perkirakan 3 (tiga) bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur seperti perpustakaan dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti, seperti pemilik, karyawan maupun konsumen.
- b. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langung kepada obyek penelitian.
- c. Kuisioner, yaitu menyebarluaskan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian mencakup variabel, sub variabel dan indikator yang menjadi obyek penelitian.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Bauran Pemasaran (X)		a. Tambahan (<i>features</i>) b. Kehandalan (<i>releability</i>) c. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) d. Daya tahan (<i>durability</i>) e. Pelayanan (<i>serviceability</i>), meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direpas, penanganan keluhan yang memuaskan. f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. g. Kualitas yang di persepsikan (<i>perceived quality</i>)	Ordinal
	Harga (X ₂)	a. Penetapan harga dengan orientasi biaya, b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan c. Penetapan harga dengan orientasi pesaing	Ordinal
	Distribusi (X ₃)	a. Sifat pasar dan lokasi pembeli b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara. c. Pengendalian persedian, yaitu menetapkan tingkat persedian yang ekonomis, d. Jaringan pengangkutan.	Ordinal
	Promosi (X ₄)	a. Periklanan, b. Penjualan pribadi c. Promosi penjualan dan d. Publisitas	Ordinal
Kepuasan Pelanggan		a. Sistem keluhan dan saran, b. <i>Ghost Shopping</i> , c. <i>Lost Customer Analysis</i> dan	Ordinal

(Y)		d. Survei Kepuasan Pelanggan.	
-----	--	-------------------------------	--

Sumber : Kotler dan keller 2009 dan Fandy Ciptono 2007

3.4. Jenis Dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam Muhammad Yusuf (2011:45) Agar suatu data yang di kumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

- a. Data kualitatif adalah bentuk analisa berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001)
- b. Data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penlitian yang diajukan sebelumnya.

3.4.2. Sumber Data

Dalam suatu penelitian terdapat dua sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu dihimpun dengan cara memberikan kuesioner pembeli pada bengkel andi.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen, atau wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah semua yang terlibat dalam objek penelitian, sebagaimana yang dikemukakan Sudjana (1984 : 6), bahwa "populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin dari hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota perkumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya".

Berdasarkan penelitian ini, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Bengkel Andi Barokah Motor yang tidak terbatas jumlahnya.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah karakteristik yang dapat mewakili karakteristik populasi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Andi.

Hal ini dipertegas lagi bahwa "penentuan sampel tergantung dari kemampuan peneliti (waktu, tenaga, dan dana), sempitnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Menurut Roscoe dalam buku *Methods For Business* 1982 dalam Sugiyono (2012 : 74), mengemukakan beberapa saran penentuan ukuran sampel untuk penelitian dan salah satu diantaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *Multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel penelitian adalah 5 variabel X 10 = 50 orang responden.

3.6. Metode Analisis Data

Merupakan suatu cara untuk mengolah data yang diperoleh dalam penelitian tersebut. Terdapat beberapa jenis metode analisis data yaitu analisis deskriptif, komparatif, dan verifikatif yang dapat digunakan dalam suatu penelitian. Berikut penjelasan mengenai metode analisis data dan uji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015:147), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel terkait (kepuasan pelanggan)

a = konstan

b_1, b_2 , dan b_4 = Koefisien regresi

X = Strategi Pemasaran

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

ε = Standar Eror

2. Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Menurut Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut :

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi (r)	Keterangan
0,80 – 1,000	Sangat Setuju
0,60 – 0,799	Setuju
0,40 – 0,599	Ragu – ragu
0,20 – 0,399	Kurang setuju
0,00 – 0,199	Tidak pernah

Sumber : Riduwan 2004

3. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Uji F digunakan untuk menguji signifikan secara simultan. Jika $F_{\text{Hitung}} \geq F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, maka hipotesis diterima atau signifikan. Sebaliknya jika $H_0 < H_1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hipotesis ditolak dan kesimpulannya tidak signifikan. Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial. Jika $t_{\text{dihitung}} \geq t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, maka hipotesis diterima atau signifikan. Sedangkan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hipotesis ditolak dan kesimpulannya tidak

signifikan. Pada penelitian memilih taraf kesalahan atau taraf signifikan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Bengkel Andi Barokah Motor

Bengkel Andi Barokah Motor didirikan pada Bulan Maret tahun 2019. Pada awalnya Bengkel Andi Barokah Motor masih terbatas hanya seperangkat las karbit, pekerjaanya pun hanya pemilik bengkel Andi Barokah Motor sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu Bengkel Andi Barokah Motor pun mengalami perkembangan termasuk sudah memiliki sendiri peralatan perbaikan body otomotif. Permintaan pelanggan Bengkel Andi Barokah Motor yang terus meningkat sehingga pemilik harus mengangkat seorang karyawan dan perkembangan yang dialami semakin baik sehingga perlu adanya perluasan lahan dan penambahan karyawan lagi.

a. Visi Bengkel Andi Barokah Motor

Visi Bengkel Andi Barokah Motor ”Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan kejujuran dan didukung oleh tenaga kerja yang ahli dan memiliki kompeten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

b. Misi Bengkel Andi Barokah Motor

1. Memberikan pelayanan yang unggul berdasarkan nilai kejujuran
2. Memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas
3. Memberikan solusi tepat dan cepat mulai dari melakukan aktivitasnya, proses antrian sampai dengan motor selesai diperbaiki.

c. Hak dan Kewajiban Tenaga Kerja

1. Hak tenaga Kerja
 - Jangan kerja dan istirahat jelas
 - Jam pulang sesuai dengan waktu yang disepakati antara pemilik dan karyawan

2. Kewajiban Tenaga Kerja

- Masuk kerja tepat waktu
- Memberikan perawatan yang teliti agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan
- Melayani pelanggan yang datang dengan baik dan ramah

4.2. Analisis Persentasi (%) Variabel Hasil Penelitian

Variabel independen penelitian yaitu strategi bauran pemasaran (X) terdiri : strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (X) dan variabel bebas kepuasan pelanggan (Y).

Langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data menjelaskan setiap item kuisioner sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 50 = 50$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 50 = 250$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($250 - 50/5 = 40$, jadi rentang skala kelas interval adalah 40 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Liker

Range	Kategori
210 - 249	Sangat besar
170 - 209	Besar
130 - 169	Sedang
90 - 129	Kecil
50 - 89	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2021

4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Produk

Analisis deskriptif dalam bentuk persentasi setiap item indikator pada variabel penerapan strategi produk pada Bengkel Andi Barokah Motor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk

No.	Item Pernyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	23	115	46	26	130	52	21	105	42
4	27	108	54	18	72	36	19	76	38
3	0	0	0	6	18	12	10	30	20
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	223	100	50	220	100	50	211	100

Item Pernyataan											
4			5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
26	130	52	25	125	50	34	170	68	30	150	60
19	76	38	19	76	38	15	60	30	19	76	38
5	15	10	6	18	12	1	3	2	1	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	221	100	50	219	100	50	233	100	50	229	100

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tanggapan dari 50 orang responden variabel strategi produk pada Bengkel Andi Barokah Motor dapat dijelaskan berikut :

1. Item pertama mendapat tanggapan responden yaitu : 46% sangat setuju dan 54% setuju dengan total skor 223.
2. Item kedua mendapat tanggapan responden yaitu : 52% sangat setuju, 36% setuju dan 12% ragu-ragu dengan total skor 220.
3. Item ketiga mendapat tanggapan responden yaitu : 42% sangat setuju, 38% setuju dan 20% ragu-ragu dengan total skor 211.
4. Item keempat mendapat tanggapan responden yaitu : 52% sangat setuju, 38% setuju dan 10% ragu-ragu dengan total skor 221.
5. Item kelima mendapat tanggapan responden yaitu : 50% sangat setuju, 38% setuju, 12% ragu-ragu dengan total skor 219.
6. Item keenam mendapat tanggapan responden yaitu : 68% sangat setuju, 30% setuju dan 2% ragu-ragu dengan total skor 233.
7. Item ketujuh mendapat tanggapan responden yaitu : 60% sangat setuju, 38% setuju dan 2% ragu-ragu dengan total skor 229.

Dari tujuh item pernyataan variabel strategi kualitas produk diperoleh rata-rata total skor variabel pada Bengkel Andi Barokah Motor adalah $= 1.556/7 = 222,29$. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa kualitas produk Bengkel Andi Barokah Motor masuk dalam kategori sangat baik.

4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

Deskriptif tanggapan responden terhadap setiap item variabel strategi penetapan harga jual pada Bengkel Andi Barokah Motor sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

T.R	Item Pernyataan			
	1	2	3	4

	F	Skor	%									
5	2	10	4	32	160	64	21	105	42	27	135	54
4	13	52	26	11	44	22	22	88	44	18	72	36
3	30	90	60	6	18	12	6	18	12	3	9	6
2	3	6	6	0	0	0	1	2	2	2	4	4
1	2	2	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0
Total	50	160	100	50	223	100	50	213	100	50	220	100

Item Pernyataan					
5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%
24	120	48	27	135	54
19	76	38	13	52	26
5	15	10	6	18	12
2	4	4	4	8	8
0	0	0	0	0	0
50	212	100	50	213	100

Sumber : Data olahan, 2021

Melihat tabel di atas, maka tanggapan 50 orang responden tentang variabel strategi penetapan harga jual pada Bengkel Andi Barokah Motor dapat dijelaskan berikut :

1. Item pertama mendapat tanggapan responden yaitu : 4% sangat setuju, 26% setuju, 60% ragu-ragu, 6% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju dengan total skor 160.
2. Item kedua mendapat tanggapan responden yaitu : 64% sangat setuju, 22% setuju, 12% ragu-ragu dan 2% sangat tidak setuju dengan total skor 223.
3. Item ketiga mendapat tanggapan responden yaitu : 42% sangat setuju, 44% setuju, 12% ragu-ragu dan 2% tidak setuju dengan total skor 213.
4. Item keempat mendapat tanggapan responden yaitu : 54% sangat setuju, 36% setuju, 6% ragu-ragu dan 4% tidak setuju dengan total skor 220.

5. Item kelima mendapat tanggapan responden yaitu : 48% sangat setuju, 38% setuju, 10% ragu-ragu dan 4% tidak setuju dengan total skor 212.
6. Item keenam mendapat tanggapan responden yaitu : 54% sangat setuju, 26% setuju 12% ragu-ragu dan 8% tidak setuju dengan total skor 213.

Rata-rata skor item pada variabel strategi penetapan harga jual pada adalah: $1.242/6 = 206,83$. Hal tersebut merupakan suatu bukti, bahwa strategi penetapan harga pada Bengkel Andi Barokah Motor masuk kategori mahal.

4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusi

Analisis deskriptif dalam bentuk persentase berdasarkan tanggapan sebanyak 50 orang responden setiap item pada variabel strategi saluran distribusi Bengkel Andi Barokah Motor dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel Staregi Saluran Distribusi

T.R	Item Pernyataan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	10	50	20	13	65	26	15	75	30	9	45	18
4	37	148	74	31	124	62	33	132	66	35	140	70
3	3	9	6	5	15	10	2	6	4	6	12	12
2	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	207	100	50	206	100	50	213	100	50	197	100

Sumber : Data olahan, 2021

Hasil penelitian dan persentase tanggapan 50 orang responden berdasarkan tabel di atas adalah :

1. Item pertama mendapat tanggapan responden yaitu : 20% sangat setuju, 74% setuju dan 6% ragu-ragu dengan total skor 207.

2. Item kedua mendapat tanggapan responden yaitu : 26% sangat setuju, 62% setuju, 10% ragu-ragu dan 2% tidak setuju dengan total skor 226.
3. Item ketiga mendapat tanggapan responden yaitu : 30% sangat setuju, 66% setuju dan 4% ragu-ragu dengan total skor 213.
4. Item keempat mendapat tanggapan responden yaitu : 18% sangat setuju, 70% setuju dan 12% ragu-ragu dengan total skor 197.

Rata-rata skor item menurut tanggapan responden untuk variabel strategi saluran distribusi pada Bengkel Andi Barokah Motor adalah $823/4 = 205,75$. Berdasarkan rata rata total skor item variabel tersebut, maka dapat diartikan, bahwa penerapan strategi saluran distribusi pada Bengkel Andi Barokah Motor masuk dalam kategori besar atau sudah maksimal.

4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Gambaran dalam model analisis persentasi (%) setiap item pada variabel strategi promosi pada Bengkel Andi Barokah Motor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Strategi Promosi

T.R	Item Pernyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	7	35	14	9	45	18	6	30	12
4	20	80	40	17	68	34	21	84	42
3	15	45	30	10	30	20	13	39	26
2	4	8	8	12	24	24	10	20	20
1	4	4	8	2	2	4	0	0	0
Total	50	172	100	50	169	100	50	173	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
4	20	8	7	35	14
22	88	44	24	96	48
17	78	34	10	30	20
7	14	14	7	14	14
0	0	0	2	2	4
50	200	100	50	177	100

Sumber : Data olahan, 2021

Gambaran penerapan strategi promosi pada Bengkel Andi Barokah Motor berdasarkan tanggapan 50 orang responden adalah :

1. Item pertama mendapat tanggapan responden yaitu : 14% sangat setuju, 40% setuju, 30% ragu-ragu, 8% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju dengan total skor 172.
2. Item kedua mendapat tanggapan responden yaitu : 12% sangat setuju, 42% setuju, 26% ragu-ragu, 24% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju dengan total skor 169.
3. Item ketiga mendapat tanggapan responden yaitu : 12% sangat setuju, 42% setuju, 26% ragu-ragu dan 20% tidak setuju dengan total skor 173.
4. Item keempat mendapat tanggapan responden yaitu : 8% sangat setuju, 34% setuju, 34% ragu-ragu dan 14% tidak setuju dengan total skor 200.
5. Item kelima mendapat tanggapan responden yaitu : 14% sangat setuju, 48% setuju, 20% ragu-ragu dan 14% tidak setuju dengan total skor 177.

Rata-rata skor dari lima item variabel strategi promosi yang diterapkan sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas yaitu $891/5 = 178,2$ hal ini menggambarkan, bahwa penerapan strategi promosi oleh Bengkel Andi Barokah Motor dalam kategori baik atau sudah maksimal.

4.2.5. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis persentase (%) setiap item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.8

Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Kepuasan Pelanggan

T.R	Item Pernyataan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	22	21	105	42	18	90	36	23	115	46
4	31	124	62	26	104	52	22	88	44	21	84	42
3	8	24	16	3	9	6	8	24	16	5	15	10
2	0	0	0	0	0	0	2	4	4	1	2	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	213	100	50	218	100	50	206	100	50	216	100

Item Pernyataan											
5			6			7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
19	95	38	19	95	38	18	90	36	10	50	20
26	104	52	24	96	48	26	104	52	39	156	78
5	15	10	7	21	14	6	18	12	1	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	214	100	50	212	100	50	212	100	50	209	100

Sumber : Data olahan, 2021

Tanggapan responden dari 50 orang responden terhadap 8 item pernyataan variabel kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebagaimana yang tertera pada tabel di atas dapat dideskripsikan berikut :

1. Item pertama mendapat tanggapan responden yaitu : 22% sangat setuju, 62% setuju dan 16% setuju dengan total skor 213.

2. Item kedua mendapat tanggapan responden yaitu : 42% sangat setuju, 52% setuju dan 6% ragu-ragu dengan total skor 218.
3. Item ketiga mendapat tanggapan responden yaitu : 36% sangat setuju, 44% setuju, 16% ragu-ragu dan 4% ragu-ragu dengan total skor 206.
4. Item keempat mendapat tanggapan responden yaitu : 46% sangat setuju, 42% setuju, 10% ragu-ragu dan 2% tidak dengan total skor 216.
5. Item kelima mendapat tanggapan responden yaitu : 38% sangat setuju, 52% setuju, 10% ragu-ragu dengan total skor 214.
6. Item keenam mendapat tanggapan responden yaitu : 38% sangat setuju, 48% setuju dan 14% ragu-ragu dengan total skor 212.
7. Item ketujuh mendapat tanggapan responden yaitu : 36% sangat setuju, 52% setuju dan 12% ragu-ragu dengan total skor 212.
8. Item kedelapan mendapat tanggapan responden yaitu : 20% sangat setuju, 78% setuju dan 2% ragu-ragu dengan total skor 209.

Bertitik tolak dari uraian dalam bentuk persentase ini, maka dapat digambarkan, bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor dengan rata-rata sebesar $1.700/8 = 212,5$. Artinya tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Andi Barokah Motor dengan menerapkan strategi bauran pemasaran selama ini masuk dalam kategori sudah sangat maksimal.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada Bengkel Andi Barokah Motor dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.9. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.581	.788	4.546	.000
	Stragei Produk	.281	.126	.299	2.227
	Strategi Harga	.125	.103	.167	1.216
	Strategi Distribusi	-.272	.099	-.355	-2.748
	Strategi Promosi	.002	.089	.003	.022
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil olahan data 2021

Hasil analisis sebagaimana yang tertera tabel koefisient di atas, maka didapatkan hasil persamaan regresi berganda adalah : $Y = 3,581 + 0,281X_1 + 0,125X_2 - 0,272X_3 + 0,002X_4 + \epsilon$. Melihat persamaan hasil analisis data ini, dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai tetap (a) sebesar 3,581 sebagai gambaran, bahwa nilai kepuasan bagi pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sangat maksimal meskipun tidak ada pengaruh dari variabel independen termasuk di dalamnya variabel penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
- Koefisien sub variabel penerapan strategi produk sebesar 0,281, mendeskripsikan, bahwa strategi produk berpengaruh positif sebesar 28,10% terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor. Di samping itu juga merupakan gambaran besar kepuasan pelanggan apabila perapan strategi produk ditingkatkan, misalnya sebesar satu satuan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor akan ikut meningkat sebesar 28,10%.
- Koefisien sub variabel penerapan strategi penetapan harga jual sebesar 0,125 memberikan penjelasan, bahwa penerapan strategi penetapan harga jual pada Bengkel

Andi Barokah Motor memiliki pengaruh positif atau secara langsung sebesar 12,50%. Artinya, apabila penerapan strategi penerapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor akan ikut meningkat sebesar 12,50%.

- d. Koefisien sub variabel penerapan saluran distribusi pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar -0,272 merupakan suatu bukti, bahwa penerapan strategi saluran distribusi memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor. Angka 0,272 atau 27,20% dapat diartikan, bahwa jika penerapan strategi saluran distribusi pada Bengkel Andi Barokah Motor ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan ikut meningkat sebesar 27,20% namun sifatnya tidak secara langsung berdampak terhadap kepuasan pelanggan melainkan mengalami kekurangan atau minus bagi Bengkel Andi Barokah Motor.
- e. Koefisien sub variabel penerapan strategi promosi sebesar 0,02, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penerapan strategi promosi pada Bengkel Andi Barokah Motor berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2%. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor ikut meningkat sebesar 2%.
- f. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor, maka dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut.

Tabel 4.10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.526 ^a	.277	.212	.311	.277	4.300	4	45	.005

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Strategi Distribusi, Strategi Produk, Strategi Harga

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Pada tabel di atas tertera nilai $R^2 = 0,277$ dan ini menjelaskan, bahwa penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 27,70% dan sisanya sebesar 72,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Selain analisis regresi pada penelitian ini juga dilakukan analisis korelasi (r) baik analisis korelasi secara parsial maupun secara simultan. Begitu juga uji signifikan selain uji parsial (uji t) juga uji simultan (uji F0).

4.3.2.1. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Simultan (uji F)

Berdasarkan hasil dari olahan data sebagaimana yang tercantum pada tabel *model summary*, maka dapat dijelaskan baik analisis korelasi secara simultan (R) maupun uji signifikan secara simultan (uji F).

Analisis korelasi secara simultan (R) diperoleh hasil analisis sebesar = 0,526 atau 52,60% merupakan suatu gambaran, bahwa korelasi secara simultan (R) antara variabel penerapan strategi bauran pemasaran dengan sub variabel (strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi) dengan variabel kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah

Motor adalah sebesar 52,60%. Artinya, hubungan atau korelasi secara simultan antara ke dua variabel tersebut adalah masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat.

Sedangkan untuk uji signifikan secara simultan (uji F) adalah membandingkan antara taraf signifikan yang ditetapkan pada metode analisis data sebelumnya yaitu $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikan pada tabel *model summary*. Pada penelitian ini sebagaimana yang tertera pada *Anova^b* berikut.

Tabel 4.11. Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.664	4	.416	4.300	.005 ^a
	Residual	4.352	45	.097		
	Total	6.016	49			
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Strategi Distribusi, Strategi Produk, Strategi Harga						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

, pada tabel tersebut di atas dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,005, artinya taraf signifikan = $0,05 >$ nilai sig. = 0,005, dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian korelasi secara simultan (R) antara variabel penerapan strategi bauran pemasaran dengan sub variabel (strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi) dengan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor adalah sebesar 52,60% adalah signifikan.

4.3.2.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Analisis hubungan secara parsial antara sub variabel penerapan strategi bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan Bengkel Andi Barokah Motor dapat dilihat pada tabel *correlations* berikut

Tabel 4.12. *Correlations*

		Stragei Produk	Strategi Harga	Strategi Distribusi	Strategi Promosi	Kepuasan Pelanggan
Stragei Produk	Pearson Correlation	1	.308*	-.071	-.144	.376**
	Sig. (2-tailed)		.029	.622	.318	.007
	N	50	50	50	50	50
Strategi Harga	Pearson Correlation	.308*	1	.101	-.211	.222
	Sig. (2-tailed)	.029		.484	.142	.121
	N	50	50	50	50	50
Strategi Distribusi	Pearson Correlation	-.071	.101	1	.099	-.359*
	Sig. (2-tailed)	.622	.484		.495	.010
	N	50	50	50	50	50
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-.144	-.211	.099	1	-.110
	Sig. (2-tailed)	.318	.142	.495		.445
	N	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.376**	.222	-.359*	-.110	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.121	.010	.445	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Pada tabel *correlations* di atas terlihat jelas krelasi antara sub variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Korelasi (r) antara sub variabel penerapan strategi produk dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 0,376 atau 37,60%. Angka tersebut menunjukkan, bahwa korelasi (r) sub variabel strategi produk dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor secara parsial sebesar 37,60,% dan ini merupakan suatu hubungan yang kecil atau cukup lemah. Sedangkan uji signifikan

secara parsial (uji t) di antara keduanya adalah dikonsultasikan antara taraf signifikan = 0,05 dengan nilai signifikan pada tabel *coefficiens*. Pada tabel *coefficiens* nilai sinifikan = 0,031, artinya taraf signifikan = $0,05 >$ nilai sig. = 0,031, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa korelasi secara parisal antara variabel sub strategi produk dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 37,60% adalah signifikan.

2. Korelasi (r) antara sub variabel penerapan strategi harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 0,222 atau 22,20%. Hal tersebut mendeskripsikan, bahwa korelasi (r) sub variabel strategi harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor secara parsial sebesar 22,20% dan ini merupakan suatu hubungan yang lemah. Untuk uji signifikan secara parsial (uji t) di antara sub variabel strategi harga jual dengan kepuasan pelanggan membandingkan antara taraf signifikan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan pada tabel *coefficiens*. Pada tabel *coefficiens* nilai sinifikan = 0,230, artinya taraf signifikan sebesar $0,05 <$ nilai sig. = 0,230, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. artinya, korelasi secara parisal antara variabel sub strategi harga jual dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 22,20% tidak signifikan.
3. Korelasi (r) antara sub variabel penerapan strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar -0,359 atau 35,90%. Hal tersebut menandakan, bahwa korelasi (r) sub variabel strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor secara parsial sebesar 35,90% secara tidak langsung, dengan demikian hubungan antara keduanya masuk dalam kategori lemah atau kecil. sedangkan uji signifikan secara parsial (uji t) di antara sub variabel strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara taraf signifikan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan pada tabel *coefficiens*. Pada tabel

coefficiens nilai signifikan = 0,009, oleh karena itu taraf signifikan sebesar 0,05 > nilai sig. = 0,600, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima dan hal ini merupakan tanda, bahwa korelasi secara parital antara variabel sub strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor sebesar 35,90% secara tidak langsung adalah signifikan.

4. Korelasi (r) antara sub variabel penerapan strategi promosi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor = -0,110 atau 11%. Dengan demikian dapat dipastikan, bahwa korelasi (r) sub variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor secara parsial sebesar 11% secara tidak langsung dan masuk dalam kategori korelasi atau hubungan yang sangat lemah atau sangat kecil. Sementara untuk uji signifikan secara parsial (uji t) di antara sub variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara taraf signifikan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan pada tabel *coefficiens* sebesar 0,983. Artinya taraf signifikan sebesar 0,05 < nilai sig. = 0,983, dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. artinya, korelasi secara parital antara variabel sub strategi promosi dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor adalah tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Merujud dari pada analisis data yang telah diuraikan, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,281 atau 28,10% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi harga jual secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,125 atau 12,50% dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
3. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi saluran distribusi secara parsial berpengaruh negatif atau secara tidak langsung sebesar 0,272 atau 27,20% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
4. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi promosi secara parsial berpengaruh negatif atau secara tidak langsung sebesar 0,110 atau 11% dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.
5. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif sebesar 27,70% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Barokah Motor.

5.2. Saran-Saran

Dari analisis dan kesimpulan penelitian dapat menghasilkan saran-saran sebagai berikut

:

1. Pihak Bengkel Andi Barokah Motor mempertahankan penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk yang diterapkan karena secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pihak Bengkel Andi Barokah Motor lebih meningkatkan penerapan strategi strategi bauran pemasaran berupa strategi harga jual secara parsial yang berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pihak Bengkel Andi Barokah Motor lebih meningkatkan penerapam strategi pemasaran berupa saluran distribusi secara parsial yang berpengaruh negatif atau secara tidak langsung namun sifatnya signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pihak Bengkel Andi Barokah Motor mempertimbangkan kembali penerapan strategi strategi bauran pemasaran berupa strategi promosi secara parsial karena memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penerapan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan tetap dipertahankan oleh pihak Bengkel Andi Barokah Motor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Bagi peneliti dimasa yang akan datang terutama yang akan mengangkat judul penelitian selain oenerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad,R and F. Buttle (2001), "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Manajemen strategi," Jurnal of Strategic Marketing, Vol 9, pp. 29-45.

Cristian ad. Selang, (2013) Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Frest Mart Bahu Mall Manado Jurnal Emba Volume 1 nomor 3.

Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, 85-95

Febri Tri Bramasta Putra, (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan, Universitas Diponegoro, Semarang.

Gunawan Adi, (2010). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Unit Penerbitan Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Lupiyoadi, (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.

Muhammad Yusuf. (2011). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas konsumen, Bandung Alfabeta.

Moureen Margaretha, 2004, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, no. 3, Desember 2004, p.289 – 308.

<http://Core.ac.uk.reader/12351640>.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

Jadwal Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2. Daftar Kuisioner

Biodata Responden

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Petunjuk Pernyataan

- 1) Pilih jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan cara menyilang {X} sesubyektif mungkin sesuai dengan keadaan sebenarnya.**
- 2) Jawaban terdiri dari :**

STS	= Sangat Tidak Setuju	Bobot = 1
TS	= Tidak Setuju	Bobot = 2
CP	= Cukup Setuju	Bobot = 3
S	= Setuju	Bobot = 4
SS	= Sangat Setuju	Bobot = 5

A. Variabel Independen (X)

1. Produk (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	CP	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan ragam merk suku cadang					
2	Ketersediaan ragam assesoris bengkel					
3	Kelengkapan suku cadang					
4	Barang berkualitas baik					
5	Kelualitas pelayanan baik					
6	Model produk mengikuti trend terkini					
7	Terdapat model produk terbaru					

2. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	CP	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga ditawarkan terjangkau					
2	Harga assesoris sesuai dengan kualitas					
3	Harga sesuai barang yang diterima					
4	Harga pelayanan yang terjangkau					
5	Harga sesuai dengan kualitas					
6	Lebih mudah mendapatkan pelayanan dari pada pesaing					

3. Distribusi (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	CP	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Letak yang strategis					
2	Tempat sudah diketahui masyarakat					
3	Lokasi mudah ditemukan (Jalan Besar)					
4	Lokasi dipusat keramaian					

4. Promosi (X₄)

No.	Pernyataan	STS	TS	CP	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ketersediaan discount penjualan					
2	Adanya paket-paket penjualan dengan harga yang sangat terjangkau					
3	Pemasangan iklan melalui brosur					
4	Pemasangan iklan melalui media social					
5	Pemasangan iklan melalui media cetak					

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CP	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pelanggan Bengkel Andi Barokah Motor tidak pernah mengeluh tentang pelayanan yang didapatkan					
2	Bengkel Andi Barokah Motor selalu mendapatkan saran dari pelanggan					
3	Negoisasi harga jual Bengkel Andi Barokah Motor selalu terjadi					
4	Negoisasi untuk mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain Bengkel Andi Barokah Motor selalu					
5	Fasilitas dan perlengkapan Bengkel Andi Barokah Motor sangat memuaskan					
6	Pelayanan karyawan Bengkel Andi Barokah Motor terhadap pelanggan sangat memuaskan					
7	Tanggapan pelanggan terhadap Pelayanan karyawan Bengkel Andi Barokah Motor sangat baik					
8	Citra Bengkel Andi Barokah Motor sangat baik					

Lampiran 3

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Produk

4	4	5	5	5	4	4	5	32	4,57
5	4	5	5	5	5	4	5	33	4,71
6	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
7	4	4	4	3	5	4	5	29	4,14
8	4	4	5	5	5	4	5	32	4,57
9	4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
10	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
11	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
12	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
13	5	5	5	5	4	5	5	34	4,86
14	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86
15	5	4	4	3	4	4	4	28	4,00
16	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71
17	4	5	3	3	4	5	4	28	4,00
18	5	3	4	4	3	4	4	27	3,86
19	5	3	4	3	3	5	5	28	4,00
20	4	3	3	3	3	5	5	26	3,71
21	4	4	3	5	5	5	5	31	4,43
22	4	5	3	4	3	4	4	27	3,86
23	5	3	3	4	5	4	5	29	4,14
24	4	3	3	5	4	5	4	28	4,00
25	4	3	3	5	5	5	5	30	4,29
26	4	4	3	5	5	5	5	31	4,43
27	4	4	4	4	5	5	5	31	4,43
28	5	5	5	4	4	5	5	33	4,71
29	5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
30	5	4	4	5	3	5	5	31	4,43
31	5	4	4	5	5	5	4	32	4,57
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
33	5	5	5	4	4	5	4	32	4,57
34	5	4	4	5	3	5	5	31	4,43
35	5	4	4	5	5	5	4	32	4,57

36	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
37	5	5	5	4	4	5	4	32	4,57
38	5	5	5	5	4	5	5	34	4,86
39	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
40	4	4	3	5	4	5	4	29	4,14
41	4	5	5	5	4	5	4	32	4,57
42	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
44	5	5	4	4	5	5	4	32	4,57
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
46	5	5	5	4	5	5	5	34	4,86
47	5	4	5	5	5	5	5	34	4,86
48	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
50	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
Total	223	220	211	221	218	233	229	1555	222,14

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 4

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Harga

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	3	5	4	5	5	5	27	4,50
2	4	5	5	5	5	5	29	4,83
3	4	4	4	4	4	5	25	4,17
4	3	5	4	4	4	3	23	3,83
5	3	5	4	4	4	5	25	4,17
6	3	3	5	5	5	5	26	4,33
7	3	5	4	3	5	2	22	3,67
8	3	5	5	5	5	3	26	4,33
9	3	5	5	5	4	4	26	4,33
10	5	5	5	5	5	2	27	4,50

11	3	5	5	5	4	5	27	4,50
12	3	5	5	5	5	5	28	4,67
13	3	4	4	4	4	5	24	4,00
14	3	4	4	5	5	5	26	4,33
15	4	3	4	2	3	5	21	3,50
16	4	5	5	5	5	5	29	4,83
17	3	4	3	4	2	3	19	3,17
18	3	4	3	4	2	5	21	3,50
19	3	5	3	5	3	5	24	4,00
20	3	4	3	4	3	5	22	3,67
21	3	5	2	4	4	5	23	3,83
22	4	5	4	5	5	5	28	4,67
23	4	5	5	5	5	5	29	4,83
24	3	4	4	4	4	5	24	4,00
25	3	5	4	4	4	2	22	3,67
26	3	5	4	4	4	3	23	3,83
27	3	3	5	5	5	4	25	4,17
28	3	5	4	3	5	2	22	3,67
29	1	5	5	5	5	5	26	4,33
30	2	5	5	5	4	5	26	4,33
31	5	5	5	5	5	5	30	5,00
32	3	5	4	5	5	5	27	4,50
33	3	5	5	5	5	5	28	4,67
34	3	4	4	4	4	5	24	4,00
35	2	5	4	4	4	3	22	3,67
36	4	5	4	4	4	5	26	4,33
37	3	3	5	5	5	5	26	4,33
38	4	5	4	3	5	5	26	4,33
39	4	5	5	5	5	4	28	4,67
40	3	5	5	5	4	4	26	4,33
41	3	5	5	5	5	4	27	4,50
42	3	5	5	5	4	4	26	4,33

43	3	5	5	5	5	4	27	4,50
44	3	4	4	4	4	3	22	3,67
45	2	4	4	5	5	4	24	4,00
46	4	3	4	2	3	4	20	3,33
47	4	5	5	5	5	4	28	4,67
48	4	3	3	4	3	4	21	3,50
49	4	4	3	4	4	4	23	3,83
50	1	1	4	4	4	4	18	3,00
Total	160	223	213	220	215	213	1244	207,33

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 5

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Saluran Distribusi

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	4	5	5	19	4,75
2	4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	4	16	4,00
4	5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	4	4	16	4,00
6	4	4	4	4	16	4,00
7	4	4	4	4	16	4,00
8	4	4	4	4	16	4,00
9	4	4	4	3	15	3,75
10	4	5	5	4	18	4,50
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	4	4	3	15	3,75
14	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	4	16	4,00
16	4	4	4	4	16	4,00
17	4	3	4	4	15	3,75

18	4	4	4	4	16	4,00
19	5	5	4	4	18	4,50
20	4	4	4	4	16	4,00
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	5	5	4	18	4,50
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	5	5	4	18	4,50
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	4	4	16	4,00
27	4	4	4	3	15	3,75
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	4	4	4	16	4,00
31	4	3	4	4	15	3,75
32	4	4	4	4	16	4,00
33	5	5	4	4	18	4,50
34	4	4	4	4	16	4,00
35	4	4	5	4	17	4,25
36	5	4	5	5	19	4,75
37	4	4	5	4	17	4,25
38	4	5	4	4	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4,00
40	5	5	5	5	20	5,00
41	3	2	4	4	13	3,25
42	5	5	5	5	20	5,00
43	4	5	5	4	18	4,50
44	4	5	5	5	19	4,75
45	3	3	3	3	12	3,00
46	5	5	5	5	20	5,00
47	5	5	5	5	20	5,00
48	5	3	4	3	15	3,75
49	3	3	4	4	14	3,50

50	4	4	3	3	14	3,50
Total	208	206	213	203	830	207,50

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 6

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	3	3	5	21	4,20
2	4	2	3	2	2	13	2,17
3	5	4	2	4	1	16	2,67
4	2	5	4	4	4	19	3,17
5	4	5	4	4	5	22	3,67
6	3	4	5	3	2	17	2,83
7	3	4	2	4	4	17	2,83
8	1	2	3	3	3	12	2,00
9	1	2	4	3	4	14	2,33
10	3	1	2	3	4	13	2,17
11	3	4	4	3	2	16	2,67
12	4	3	5	2	4	18	3,00
13	5	4	5	4	5	23	3,83
14	4	5	3	4	3	19	3,17
15	5	4	2	4	4	19	3,17
16	4	4	3	2	4	17	2,83
17	3	5	2	4	4	18	3,00
18	4	5	4	5	2	20	3,33
19	5	3	4	3	4	19	3,17
20	4	2	4	4	5	19	3,17
21	4	2	4	4	4	18	3,00
22	4	2	3	4	1	14	2,33
23	4	3	4	2	4	17	2,83
24	4	4	4	4	5	21	3,50

25	4	2	2	5	2	15	2,50
26	4	5	3	4	4	20	3,33
27	1	2	3	3	3	12	2,00
28	1	2	4	3	4	14	2,33
29	3	1	2	3	4	13	2,17
30	3	4	4	3	2	16	2,67
31	4	3	5	2	4	18	3,00
32	4	4	3	2	5	18	3,00
33	3	5	2	4	3	17	2,83
34	4	5	4	5	4	3	1,00
35	5	3	4	3	4	19	3,17
36	4	2	4	4	4	18	3,00
37	4	2	4	4	2	16	2,67
38	4	2	3	4	4	17	2,83
39	3	4	2	3	3	15	2,50
40	5	4	2	3	3	17	2,83
41	2	4	4	3	4	17	2,83
42	2	4	4	4	4	18	3,00
43	2	4	4	4	3	17	2,83
44	4	3	4	4	3	18	3,00
45	3	3	3	3	4	16	2,67
46	3	3	3	3	4	16	2,67
47	3	3	3	2	5	16	2,67
48	3	3	4	4	4	18	3,00
49	3	4	5	4	3	19	3,17
50	3	4	5	5	3	20	3,33
Total	172	169	173	173	177	864	144,00

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 7

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	3	4	4	3	3	4	29	3,63
2	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4,38
3	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
5	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,25
6	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4,50
7	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,38
8	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4,25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
10	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4,63
11	4	5	3	2	4	4	4	4	30	3,75
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
13	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,38
14	4	5	4	5	5	5	4	4	36	4,50
15	5	5	3	3	3	3	3	5	30	3,75
16	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,75
17	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4,50
18	4	5	5	3	4	3	3	4	31	3,88
19	5	5	3	3	4	4	5	4	33	4,13
20	4	5	4	4	3	3	3	4	30	3,75
21	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4,00
22	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4,00
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
24	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
25	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,63
26	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,38
27	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4,38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

29	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4,63
30	4	4	2	4	4	4	4	4	30	3,75
31	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,75
32	5	4	4	4	3	3	3	5	31	3,88
33	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4,25
34	5	5	3	4	4	4	4	4	33	4,13
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
37	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4,50
38	3	4	4	5	4	5	5	4	34	4,25
39	3	5	5	4	4	5	4	4	34	4,25
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
41	3	4	5	5	5	5	5	5	37	4,63
42	3	5	2	4	4	4	4	5	31	3,88
43	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4,63
44	3	5	5	5	4	4	4	4	34	4,25
45	3	5	5	5	5	4	5	5	37	4,63
46	3	3	3	3	3	3	3	5	26	3,25
47	3	3	5	5	5	5	5	5	36	4,50
48	4	3	4	5	5	5	4	5	35	4,38
49	4	4	4	5	3	3	5	4	32	4,00
50	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,63
Total	203	218	206	216	214	212	212	209	1690	211,25

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 8

Hasil Olahan Data

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.739	.248		2.984	.005

Produk	.271	.131	.320	2.065	.045
Harga	.305	.198	.303	1.542	.130
Distribusi	.071	.135	.082	.528	.600
Promosi	-.097	.134	-.099	-.728	.470

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.573 ^a	.328	.268	.23719	.328	5.486	4	45	.001

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.664	4	.416	4.300	.005 ^a
	Residual	4.352	45	.097		
	Total	6.016	49			

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Strategi Distribusi, Strategi Produk, Strategi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Kepuasan Pelanggan
Produk	Pearson Correlation	1	.602**	.270	.225	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.117	.000
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.602**	1	.610**	.430**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50

Distribusi	Pearson Correlation	.270	.610**	1	.302*	.324*
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.033	.022
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.225	.430**	.302*	1	.128
	Sig. (2-tailed)	.117	.002	.033		.374
	N	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.503**	.504**	.324*	.128	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.374	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : Hasil olahan data, 2021

	N	50	50	50	50	50
Strategi Distribusi	Pearson Correlation	-.071	.101	1	.099	-.359*
	Sig. (2-tailed)	.622	.484		.495	.010
	N	50	50	50	50	50
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-.144	-.211	.099	1	-.110
	Sig. (2-tailed)	.318	.142	.495		.445
	N	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.376**	.222	-.359*	-.110	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.121	.010	.445	
	N	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo

Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.19193/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

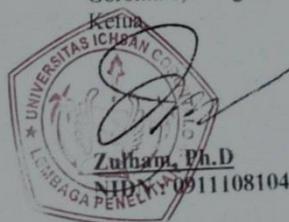
Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan
proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Insya Dengo
NIM : E21.19.250
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Pemilik Bengkel Andi Kecamatan Mananggu
Judul penelitian : Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya
terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andi Kecamatan
Mananggu Kabupaten Boalemo.

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021



BENGKEL ANDI BAROKKAH

Jl. Trans Sulawesi, Desa Tabulo, Mananggu-Boalemo-Gorontalo, 96265

Hal : Balasan izin penelitian

Kepada Yth,
Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adryanto Yusuf
Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa :

Nama : Insya Dengo
NIM : E2119250

Telah kami setujui untuk melakukan penelitian di Bengkel Andi Barokkah dengan judul :
“Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andi barokkah Motor Di Kecamatan Mananggu kabupaten Boalemo”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Mananggu, 15 Agustus 2021

Hormat kami

Pemilik Bengkel



Adryanto Yusuf



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
J. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0907/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : INSYA DENG
NIM : E2119250
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : analisis penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel andi barokah motor di kec mananggu kab boalemo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 13 November 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

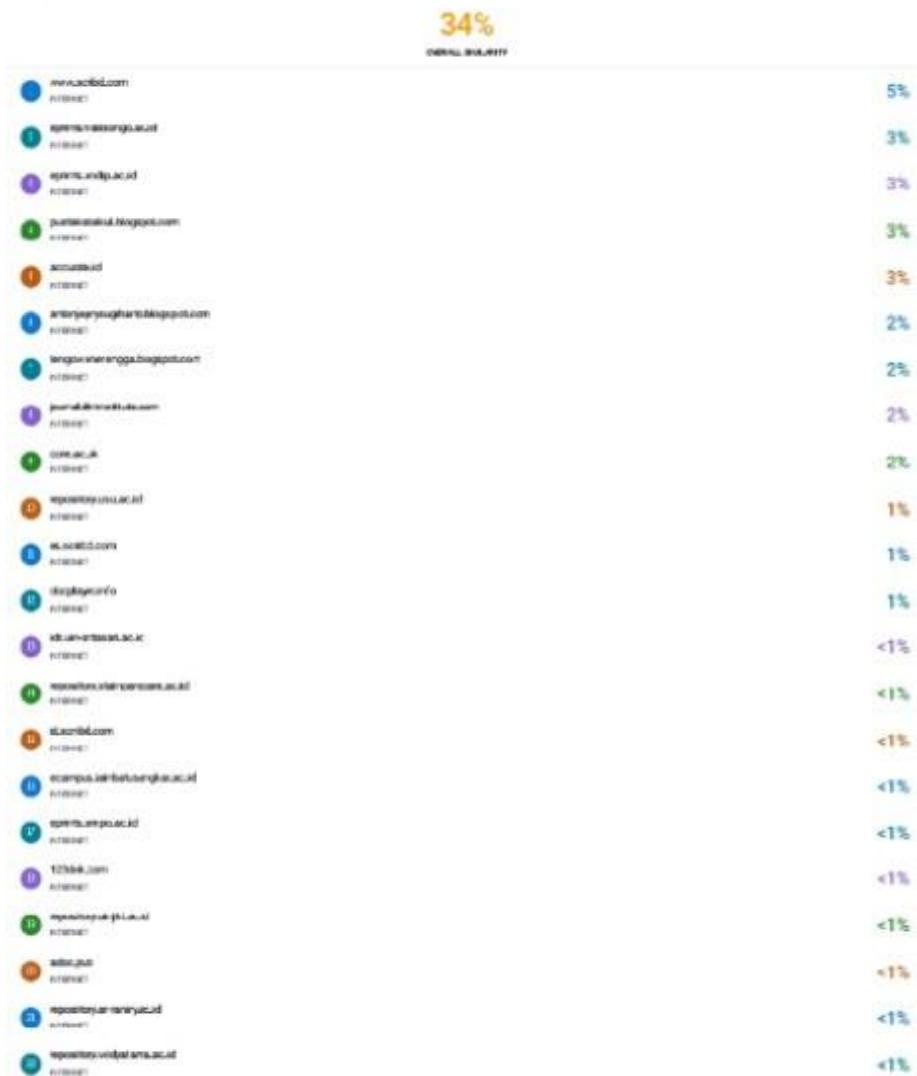
Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

四百四十一

Skripsi_SINSYA DENGQ.docx

Section Overview



ISSN: 0898-2603 • Volume 25 Number 4 • April 2003 • ISSN: 1541-1331 • Volume 25 Number 4 • April 2003

100

第10章 未来趋势

卷之二 藝術文化與社會批判／藝術批判



Excluded search terms/keywords

- #### • Saturated stocks

Excluded from downward:

- Bibliography
 - Credits
 - Small Matches (less than 25 words)

CURICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Insya Dengo
Nim	: E21.19.250
Tempat/TglLahir	: Tabulo, 08 Februari 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Buti Dusun Tengah

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamat di SDN 08 Mananggu, Tahun : 2010
2. Tamat di SMP NEGERI 1 MANANGGU, Tahun : 2013
3. Tamat di SMA NEGERI 1 MANANGGU, Tahun : 2016
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Icshan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekarang .