

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOWROOM
KANISIUS YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Maria Trie Arini

NIM : 11 09 4757

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNISPRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan
Pelanggan**

Studi Kasus : Showroom Kanisius Yogyakarta

SKRIPSI

diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh

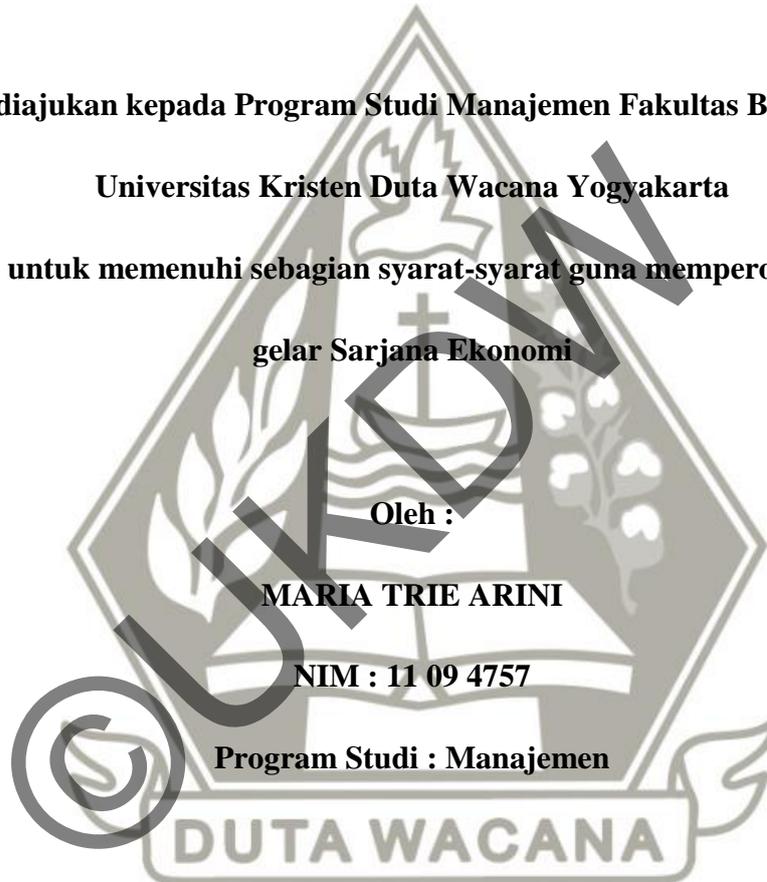
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

MARIA TRIE ARINI

NIM : 11 09 4757

Program Studi : Manajemen



Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SHOWROOM KANISIUS YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MARIA TRIE ARINI

11 09 4757

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

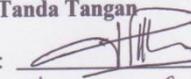
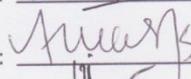
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **27 MAY 2013**

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andaras, MM.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singih Santoso, MM.
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, **27 MAY 2013**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singih Santoso, MM.

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SHOWROOM KANISIUS YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 16 - 05 - 2013.



(MARIA TRIE ARINI)

NIM. 11 09 4757

HALAMAN MOTTO

Seorang Sahabat menaruh Kasih setiap waktu, dan menjadi seorang Saudara dalam kesukaran.

(Amsal 17 : 17)

Belajarlah kegagalan dari sebuah ‘Ayunan’, kita akan bergerak maju bila kita terlebih dahulu bergerak mundur. Jadi bila kita mengalami kegagalan dan mundur 1 langkah, maka kelak kita akan maju 2 langkah.

(Bong Chandra)

Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun.

(Bung Karno)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu yang menangis dan kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.

(Mahatma Gandhi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan senang hati saya mempersembahkan karya tulis ini kepada:

Tuhan Yesus Kristus, penyelamat dan penolong yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi saya.

Kedua orang tua: Bapak dan Ibuku terkasih, untuk doa dan dukungannya.

Kakak – kakakku: Mas Fani, Mbak Neni, Mas Arif, serta untuk keponakanku tersayang : Kakak Rio dan Adek Rafa.

Seorang teman spesial Andreas, terimakasih untuk semangat dan dukungannya.

Untuk Bapak Hasyim Djojohadikusumo selaku pemilik Yayasan Keluarga Hasyim Djojohadikusumo.

Untuk sahabat – sahabat: Sari, Lita, Hajeng, Mbak Mia, Lintang dan semua teman – teman Manajemen 2009.

Untuk Almamaterku UKDW.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANSHOWROOM KANISIUS YOGYAKARTA”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama menyelesaikan skripsi ini maupun selama mengikuti program studi, banyak pihak yang turut memberikan bantuan baik secara moril maupun material. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang mengaruniakan kekuatan dan kemampuan penulis dalam menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Singgih Santosa sebagai Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Bambang Purnomo Hediono selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing penulis selama mengikuti jenjang perkuliahan.
4. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kedua orang tua, bapak (Agus Sugiyantono) dan ibu (Sri Wahyuni), terimakasih untuk doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
6. Seluruh Staf di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, Mbak Lilis, Pak Ngadiyo, Mbak Dwi, terimakasih.
7. Mas Danang selaku kepala HRD Penerbit Percetakan Kanisius yang sudah membimbing dan memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan Showroom Kanisius, Ibu Christin, Ibu Emi, Pak Budi, Mbak Yaya, Mbak Tyas, Mbak Uli, Mbak cinta, Mas Lukas, Mas Ari dan Fandy. Terimakasih banyak bantuannya selama penulis menyebar kuesioner di showroom.

9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
10. Sahabat dan orang terdekat: Andreas, Hajeng, Lita dan Sari, terimakasih untuk doa, dukungan dan semangat yang kalian berikan selama ini.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, terimakasih atas kerjasamanya selama kuliah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, baik dalam penyajian materi, pembahasan hasil, dan lainnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus senantiasa menyertai kita.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis,

Maria Trie Arini

©UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran 7P.....	14
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis.....	24

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian.....	26
1.1.1 Variabel Dependen.....	26
1.1.2 Variabel Independen.....	26
1.1.3 Definisi Operasional.....	27
3.2 Penentuan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	33
3.4.1 Analisis Kualitatif.....	33
3.4.2 Analisis Kuantitatif.....	33
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	35
3.5.2 Uji Validitas.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Statistik.....	36
3.6.3 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV : HASIL PENELITIAN	40
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.3.1 Analisis Profil Responden.....	43
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.4.2 Analisis Uji F.....	50
4.4.3 Analisis Uji t (t Test).....	51
4.4.4 Koefesien Deteminasi.....	59
4.5 Pembahasan Hasil.....	61
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.7 Jumlah responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	46
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji F (F test)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji T (T test).....	52
Tabel 4.11 Analisis Regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	59

©UKYDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
--	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Tabel r, tabel f, tabel t

©UKDW

ABSTRAKSI

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi yang terjadi, maka menuntut masyarakat untuk memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang baru disekitar lingkungannya. Masyarakat merasa tertuntut untuk meng – *update* pengetahuannya, terutama mengenai perkembangan teknologi yang sangat cepat berubah. Pengetahuan yang mereka butuhkan dapat bersumber dari buku, buku adalah salah satu sumber ilmu yang tidak pernah mati dan akan tetap berguna sepanjang masa, setua apapun sebuah buku akan tetap berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya. Kebutuhan akan buku ini mendorong para produsen dan toko buku seperti Showroom Kanisius berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Dengan strategi pemasaran 7P yang baik, maka diharapkan para produsen dan toko buku tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) dilihat dari tujuh dimensi : produk(*product*), harga(*price*), lokasi(*place*), promosi(*promotion*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan karyawan(*people*) terhadap kepuasan pelanggan Showroom Kanisius, Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, proses, dan karyawan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Showroom Kanisius, Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis mengambil responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,683 + 0,506 X_1 + 0,624 X_2 + 0,138 X_3 + 0,341 X_4 + 0,400 X_5 + 0,257 X_6 + 0,442 X_7 + 1,083$. Berdasarkan analisis, dihasilkan variabel lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga Showroom Kanisius perlu memperbaiki faktor – faktor yang dinilai belum baik dan mempertahankan serta meningkatkan faktor – faktor yang sudah baik.

Keyword : bauran pemasaran, 7P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, *people*, kepuasan pelanggan.

ABSTRAKSI

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi yang terjadi, maka menuntut masyarakat untuk memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang baru disekitar lingkungannya. Masyarakat merasa tertuntut untuk meng – *update* pengetahuannya, terutama mengenai perkembangan teknologi yang sangat cepat berubah. Pengetahuan yang mereka butuhkan dapat bersumber dari buku, buku adalah salah satu sumber ilmu yang tidak pernah mati dan akan tetap berguna sepanjang masa, setua apapun sebuah buku akan tetap berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya. Kebutuhan akan buku ini mendorong para produsen dan toko buku seperti Showroom Kanisius berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Dengan strategi pemasaran 7P yang baik, maka diharapkan para produsen dan toko buku tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) dilihat dari tujuh dimensi : produk(*product*), harga(*price*), lokasi(*place*), promosi(*promotion*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan karyawan(*people*) terhadap kepuasan pelanggan Showroom Kanisius, Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, proses, dan karyawan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Showroom Kanisius, Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis mengambil responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,683 + 0,506 X_1 + 0,624 X_2 + 0,138 X_3 + 0,341 X_4 + 0,400 X_5 + 0,257 X_6 + 0,442 X_7 + 1,083$. Berdasarkan analisis, dihasilkan variabel lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga Showroom Kanisius perlu memperbaiki faktor – faktor yang dinilai belum baik dan mempertahankan serta meningkatkan faktor – faktor yang sudah baik.

Keyword : bauran pemasaran, 7P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, *people*, kepuasan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, produk atau jasa yang muncul dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang – ulang yang dapat berakibat pada keuntungan perusahaan yang meningkat. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan strategi bauran pemasaran (seperti produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, proses dan karyawan) yang baik dan tepat di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus

memulai memikirkan pentingnya strategi untuk memuaskan pelanggan secara lebih matang melalui bauran pemasaran.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi yang terjadi, maka menuntut masyarakat untuk memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang baru disekitar lingkungannya. Masyarakat merasa tertuntut untuk meng – *update* pengetahuannya, terutama mengenai perkembangan teknologi yang sangat cepat berubah. Pengetahuan yang mereka butuhkan dapat bersumber dari buku, buku adalah salah satu sumber ilmu yang tidak pernah mati dan akan tetap berguna sepanjang masa, setua apapun sebuah buku akan tetap berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya. Buku juga termasuk sumber ilmu yang dapat mengikuti perkembangan jaman dengan cepat.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang penerbitan buku khususnya Penerbit Percetakan Kanisius untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan – kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen spserti strategi bauran pemasaran pada Penerbit Percetakan Kanisius itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Penerbit Percetakan Kanisius merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan dan percetakan. Penerbit Percetakan Kanisius berdiri sejak 26 Januari 1922 sebelum bangsa Indonesia merdeka. Perusahaan ini menerbitkan berbagai macam buku – buku gerejawi, pendidikan dan umum yang memberikan banyak manfaat pencerahan bagi banyak orang, sekaligus mampu menjaga kelangsungan perusahaan dalam berkarya terutama dalam bidang penerbitan buku dan multimedia. Di tengah dinamika masyarakat Indonesia yang beragam, Kanisius memilih untuk menerbitkan produk yang memotivasi dan

memberdayakan manusia untuk aktualisasi diri secara optimal, mandiri, dan bertanggung jawab, dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam meningkatkan kualitas produk dan jasanya, Penerbit Percetakan Kanisius berusaha untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggannya guna mencari tahu keinginan konsumen secara mendalam serta mengenal konsumen lebih dekat, salah satu unit divisi yang paling sering berhubungan langsung dengan pelanggan yaitu Showroom Kanisius yang sudah ada sejak tahun 1992. Showroom Kanisius melakukan pelayanan penjualan secara retail atas produk buku dan multimedia, serta menangani keluhan penjualan dari *customer*. Karena sudah berdiri sejak 20 tahun yang lalu, maka banyak sekali pelanggan tetap yang setia berbelanja atau hanya sekedar berkunjung ke Showroom Kanisius.

Showroom yang terletak di Yogyakarta ini melakukan berbagai pelayanan berupa pembelian dan pembayaran barang secara langsung terhadap pelanggan yang datang maupun yang menghubungi melalui telepon. Maka dari itu Showroom Kanisius merupakan salah satu frontline dari Penerbit Percetakan Kanisius dan harus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka miliki saat ini.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOWROOM KANISIUS YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat berbagai latar belakang yang ada diatas, maka peneliti akan mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh Produk (*Product*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- b. Bagaimanakah pengaruh Harga (*Price*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- c. Bagaimanakah pengaruh Lokasi dan Distribusi (*Place*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- d. Bagaimanakah pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- e. Bagaimanakah pengaruh Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- f. Bagaimanakah pengaruh Proses (*Process*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?
- g. Bagaimanakah pengaruh Orang/Karyawan (*People*) terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Kanisius?

1.3 Batasan Masalah

Dalam membuat penelitian ini agar tidak meluas maka penulis membatasi :

- a. Konsumen yang datang dan membeli produk di Showroom Kanisius.
- b. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang yang sedang berbelanja di Showroom Kanisius.
- c. Profil target yang akan menjadi responden adalah :
 - o Nama :

- Jenis kelamin : Laki-laki
Perempuan
- Tingkat Pendidikan Terakhir : SD
SMP
SMA
Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Pelajar
Mahasiswa
Pegawai Negeri
Pegawai Swasta
Wiraswasta
Lain – lain

d. Variable yang diteliti

1. Variabel Dependen

- Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Variabel Independen

a. *Product* (X1)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen meliputi ketersediaan dan kelengkapan produk di showroom, kualitas produk yang ditawarkan, dan

keanekaragaman produk yang tersedia beserta seluruh komponen yang melengkapi produk inti tersebut.

b. *Price* (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

c. *Place* (X3)

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (hubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).

d. *Promotion* (X4)

Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen.

e. *Physical Evidence* (X5)

Physical Evidence menurut Ratnasari (2011:39) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

f. *Process* (X6)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin sampai produk dan jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

g. *People* (X7)

People berfungsi sebagai *service provider* sehingga sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas

berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian yang dilakukan pasti mempunyai maksud dan tujuan tertentu, sedangkan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk (*Produk*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi dan Distribusi (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Proses (*Process*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.
- g. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Orang/Karyawan (*People*) terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Kanisius.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat tentu saja untuk dapat digunakan dan bermanfaat dengan baik nantinya.

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta untuk mengimplementasikan teori-teori yang sudah diterima selama kuliah ke dalam praktek yang nyata.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian antara lain deskripsi perusahaan, hasil pengujian instrumen penelitian, uji statistik di Showroom Kanisius Yogyakarta.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian.

©UKYDWN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian adalah Showroom Kanisius yang terletak di jalan Cempaka 9 Deresan, Yogyakarta. Pengujian pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Showroom Kanisius merupakan sebuah toko buku rohani yang didirikan oleh Penerbit Percetakan Kanisius untuk men-*display* produk – produk buku mereka. Showroom ini menawarkan berbagai macam buku mengenai rohani, pendidikan, pertanian serta buku – buku umum lainnya. Toko buku ini tidak jauh berbeda dengan toko buku lain yang ada di Yogyakarta yang menawarkan produk – produk buku dan multimedia. Showroom Kanisius adalah toko buku yang memiliki banyak sekali pelanggan setia, yaitu pelanggan tetap yang bertahun – tahun atau bahkan puluhan tahun tetap berbelanja di Showroom Kanisius. Hal tersebut dikarenakan Showroom Kanisius merupakan toko buku rohani yang langsung berhubungan dengan percetakanannya sehingga produknya (khususnya buku – buku rohani) lebih lengkap dan *up to date*. Selain itu pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan yang ramah dan bersahabat terhadap pelanggan serta fasilitas yang lengkap selalu membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung dan berbelanja di Showroom Kanisius.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hipotesis I : Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berupa kualitas dan kuantitas produk buku dan multimedia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung akan mempertimbangkan unsur dari produk yang ditampilkan oleh showroom.
- b. Hipotesis II : Dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang ditawarkan oleh showroom berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung akan mempertimbangkan harga yang diberikan oleh showroom.
- c. Hipotesis III : Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi yang ditawarkan showroom tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung tidak terlalu mempertimbangkan unsur lokasi dari showroom tersebut.
- d. Hipotesis IV : Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang diberikan showroom berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung mempertimbangkan unsur promosi yang diberikan showroom.
- e. Hipotesis V : Dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung mempertimbangkan unsur fasilitas fisik yang diberikan oleh showroom, karena konsumen membutuhkan kenyamanan dalam berbelanja.
- f. Hipotesis VI : Dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang

berkunjung tidak terlalu mempertimbangkan unsur proses yang diberikan oleh showroom.

g. Hipotesis VII : Dapat disimpulkan bahwa variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang berkunjung akan mempertimbangkan unsur karyawan yang diberikan oleh showroom.

3. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan didapat nilai 84,7% yang merupakan besarnya pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya berasal dari faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis mengajukan beberapa saran:

- a. Dalam kaitannya dengan produk, kualitas dan kuantitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Showroom Kanisius Yogyakarta sudah cukup baik, baik dalam segi kualitas maupun kuantitasnya, hal tersebut harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan lagi. Bukan hanya kualitas dan kuantitas produknya saja, namun juga inovasi dan kelengkapan produk yang disediakan di Showroom Kanisius harus lebih ditingkatkan lagi. Mengingat semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan inovasi – inovasi yang mereka bawa.
- b. Dalam kaitannya dengan harga, harga juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk itu sendiri. Jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas dan

kuantitas produk yang mereka terima, maka pelanggan tidak akan merasa dirugikan. Harga produk yang ditawarkan oleh Showroom Kanisius cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk, itu berarti Showroom Kanisius sudah baik dalam menentukan harga yang sesuai dengan produknya. Hal tersebut harus dipertahankan agar pelanggan tidak kabur ke toko buku lain yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

- c. Dalam kaitannya dengan lokasi, lokasi merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting, karena lokasi adalah tempat dimana produk barang atau jasa diproduksi dan dijual. Showroom Kanisius Yogyakarta terletak di Deresan yang dekat dengan perkotaan dan tempat ramai, sehingga dapat dikatakan lokasi Showroom Kanisius ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Namun tidak semua kendaraan umum bisa menjangkau lokasi Showroom Kanisius karena letaknya berada di dalam gang.
- d. Dalam kaitannya dengan promosi, promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Showroom Kanisius sudah baik, seperti berbagai macam diskon yang ditawarkan serta promosi melalui website dan media sosial. Namun masih perlu ditingkatkan dan ditambah lagi dalam pembuatan katalog produk – produk baru yang diperlukan pengunjung.
- e. Dalam kaitannya dengan fasilitas fisik, fasilitas fisik merupakan salah satu bauran pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan fisik tempat produk diciptakan dan dijual. Fasilitas fisik yang disediakan oleh Showroom

Kanisius sudah cukup lengkap dan baik. Hanya masih perlu ditingkatkan dalam perawatan fasilitas – fasilitas tersebut, seperti kebersihan kamar mandi dan keamanan tempat parkir.

- f. Dalam kaitannya dengan proses, proses adalah salah satu bauran pemasaran. Proses yang dimaksud disini yaitu proses pelayanan pada kasir dan proses pengepakan atau pembungkusan barang yang dilakukan oleh karyawan. Proses pembungkusan barang belanjaan di Showroom Kanisius sudah cukup rapi, serta proses penghitungan di kasir juga sudah baik. Namun masih perlu ditingkatkan lagi dalam proses penghitungan uang di kasir agar lebih cepat namun juga teliti agar tidak terjadi kesalahan.
- g. Dalam kaitannya dengan karyawan, karyawan merupakan salah satu bauran pemasaran. Karyawan dapat dinilai dari penampilannya, baik penampilan fisik atau tingkah lakunya. Kinerja karyawan Showroom Kanisius sudah baik, seperti penampilannya yang rapih dan bersih serta sikapnya yang ramah dan siap membantu pelanggan yang memerlukan bantuan. Hal ini harus dipertahankan mengingat karyawan merupakan *frontline* dalam melakukan pelayanan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Yang masih perlu ditingkatkan yaitu senyum dan sapa karyawan bagi pelanggan yang baru datang atau akan pergi, meskipun hanya sapaan sederhana namun akan membuat pelanggan merasa diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Kanisius. (n.d.).*Kanisius Media*. Dibuka November 29, 2012, dari www.kanisiusmedia.com: [http://www.kanisiusmedia.com /home](http://www.kanisiusmedia.com/home).
- Kloter, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kloter, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kloter, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek ed. Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H Aksa. 2011. *Toeri dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Percetakan Kanisius.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran ed. Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran ed. Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

