

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CV. BANJAR SETIA MEDAN**

Oleh :

Saut Purba ¹

Sihat Ridwanto ²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : purbasaut@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Banjar Setia Medan. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan sampel penelitian yang berjumlah 65 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 5,595 + 0,591X$. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji t yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} 5,776 sedangkan nilai t_{tabel} nya 1,669 ($df = 65-2 = 62$), nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikan 0,05. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen strategi pemasaran jasa terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Jasa, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Keberadaan sumber daya manusia didalam suatu organisasi baik itu pemerintah maupun swasta memegang peranan sangat penting. Pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki potensi yang sangat besar untuk menjalankan aktivitas perusahaan agar strategi pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan tercapai. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar

tawaran yang bernilai dari konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentifikasi dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini adalah periklanan, public relation, promosi dan penjualan

Oleh karena itu pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan sangat erat kaitan untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Jika strategi pemasaran baik maka kepuasan untuk pelanggan tersebut juga akan baik, tetapi begitu juga sebaliknya, jika strategi pemasaran kurang baik maka kepuasan pelanggan juga tidak baik, sehingga seorang calon pemasar jasa

harus benar-benar mengerti dan paham apa yang akan menjadi kebutuhan yang akan dipasarkannya. Seorang pemasaran jasa tidak selamanya menguasai posisi pemasaran, ada kalanya seseorang diharus meninggalkan pekerjaan karena dibatasi oleh karena segi usia sehingga pada masa pergantian tersebut, sehingga pemasaran jasa akan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang akan datang.

Strategi pemasaran yang dimiliki oleh, CV. Banjar Setia Medan berbeda-beda adapun beberapa pemasar yang sama kerjanya selama 4 tahun memiliki strategi yang cukup baik dan masih perlu dikembangkan. Adapun juga pemasar yang berkisar dua tahun kerja tetapi memiliki strategi yang cukup bagus bahkan ada juga yang harus meninggalkan jabatan tersebut sebelum masa periodenya oleh karena strategi pemasarannya yang buruk. Oleh karena itu lebih baik pemasar yang baru harus meningkatkan dan menciptakan strategi yang baru demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memaksimalkan strategi pemasaran jasa mengiringi *core Product* (produk lain) perusahaan. Produk ini (*core Product*) dari perusahaan yang menyediakan jasa pembasmian hama pada konsumen, biasanya ini berlaku pada gedung-gedung seperti hotel, restoran, mall, bioskop, dan rumah-rumah. Pemasaran jasa menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain. Konsep ini tentunya dapat

membantu perusahaan untuk bertahan pada persaingan, misalnya saja CV. Banjar Setia Medan.

CV. Banjar Setia Medan mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang sangat istimewa dengan menerapkan pemasaran jasa yang baik serta menciptakan atmosfer yang bersahabat, nyaman dan profesional dan memberi kesan “*your paradise in sumatera*” perusahaan ini tetap harus menunjukkan strategi pemasaran jasa ditengah semakin ketatnya persaingan industri perusahaan yang saat ini sedang terjadi.

Berdasarkan penomena di atas, melihat masalah pentingnya strategi yang berbeda-beda dalam diri pemasar, penulis merasa tertarik untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan di instansi tersebut dan terdorong untuk melakukan penelitian.”Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Posisi Persaingan Pada CV. Banjar Setia Medan”.

URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi dalam ilmu manajemen awalnya diadopsi sebagai metafora perbandingan analisis. Kata strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia. Adalah pendekatan secara keseluruhan atau ilmu atau seni yang menggabungkan dan menggunakan alat-alat dalam perencanaan dan mengarahkan gerakan manajemen dalam operasi yang besar, yang sangat diperlukan

seorang pemimpin guna mencapai kinerja karyawan yang lebih baik.

Menurut Hotler Tampubolon (2016:3) “menyatakan bahwa strategi merupakan pandangan dominan dari proses strategi, atau manajer lebih cenderung untuk bereaksi terhadap pengaruh eksternal, sehingga strategi hanya muncul dengan melihat kebelakang, mencerminkan kecenderungan untuk memilih peristiwa yang konsisten”

2.1.2 Tahapan Penyusunan Strategi

Tahapan adalah mempersiapkan perencanaan dan planning dalam mencapai suatu target. Menurut Trinton (2011:7) Penyusunan suatu strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- Menyusun rencana pemberbudayaan
- Mempertinbangkan keunggulan

2.1.3 Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat manajemen strategi adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau arahan. Menurut wahyudi dalam Melisa A. Schiling (2015:7) ada beberapa manfaat manajemen

strategi, yaitu adalah sebagai berikut :

- Memberi arah jangka panjang yang akan dituju
- Membantu perusahaan beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- Membuat suatu perusahaan menjadi lebih aktif
- Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan dalam lingkungan yang beresiko
- Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah yang akan datang
- Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya
- Aktivitas tumpeng tindih akan dikurangi
- Keeganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil, apabila semua upaya pemasaran, diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak, hingga Karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran, yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.

2.1.5 Pengertian Jasa

Secara umum, jasa adalah suatu pemberian suatu kinerja atau tindakan secara kasat mata dan satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Setyaningrum (2015 : 92) jasa adalah “sebuah bentuk produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan”.

2.1.12 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator-indikator strategi pemasaran jasa CV. Banjar Setia antara lain pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas. Definisi dari ketiga faktor tersebut ialah sebagai berikut :

1. Pelayanan
 - a. Tidak berwujud (*intangibility*),
 - b. Tidak dapat dipisah (*inseparability*),
 - c. Berubah-ubah bervariasi (*variability*)
 - d. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama).
2. Kelengkapan Produk
3. Fasilitas

2.2.Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori

dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, kepuasan pelanggan berkontribusi kepada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya transaksi masa depan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk masa depan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk.

2.2.3 Indikator Keputusan Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:38) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya”.

Indikator Keputusan Pelanggan adalah:

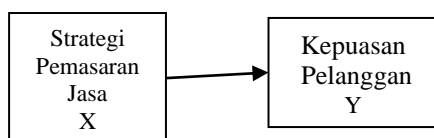
1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
4. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga

yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

“Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Diolah Penulis (2019)

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Banjar Setia Medan yang berlokasi di Jln. Sei Bahasa No. 2 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret sampai Agustus 2019.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 185 orang berdasarkan data dokumen bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 pada CV. Banjar Setia Medan.

2. Sampel

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008 : 78) yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standard error (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 185 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{185}{1 + 185 \cdot 0,1^2} \\ &= 64,9 \\ &= 65 \end{aligned}$$

3.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kedua variabel tersebut adalah

1. Variabel independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam terikat yang mempunyai hubungan positif ataupun negatif, atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam

penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber datanya yang di dapat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan CV. Banjar Setia Medan.

3.4.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diterima secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian ini. Seperti gambaran umum perusahaan. Sumber data sekunder adalah judul pustaka

2. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer seperti kuisisioner dan wawancara terhadap responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Untuk memperoleh data

yang diperlukan penulis menggunakan alat pengumpulan data melalui:

1. Penelitian Kepustakaan

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

a. Observasi

adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6. Metode Analisa Data

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan regresi linier sederhana.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang dapat setelah penelitian merupakan data yang valid

dengan alat ukur yang digunakan. Dalam hal ini ukuran penelitian adalah kuesioner.

- a. **Jika** $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. **Jika** $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibitas

Uji realibitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji realibitas ini dilakukan mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya/handal, jika alat ukur itu tersebut memberikan hasil yang konsisten pada waktu dan kondisi yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji realibilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *cronboch Alpha* > 0,6 menunjukkan instrument digunakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah melihat

normal probality plot yang membandingkan distribusi komulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Tujuan utama materi ini adalah bagaimana menghitung suatu pemikiran atau persamaan regresi yang akan menjelaskan hubungan antara dua variabel. Regresi merupakan suatu alat ukur juga yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya lokasi kolerasi antar variabelnya.

Istilah regresi itu sendiri berarti ramalan atau taksiran. Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan garis regresi pada suatu diagram pencar disebut persamaan regresi, bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Strategi Pemasaran Jasa

e = Standar Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t (*t-test*) yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

$H_0 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria pengujian:

$P \text{ Value (Sig)} < 0,05 = H_a$ dapat diterima.

$P \text{ Value (Sig)} > 0,05 = H_a$ tidak dapat diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel independen (Y), koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikitpun persentasi sumbangan pengaruh yang diberi variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel independen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel independent adalah sempurna, atau variasi

variabel independen yang digunakan dengan model menjelaskan 100% variasi variabel independent.

$$D = R^2 * 100\%$$

D = Determinasi

R^2 = nilai koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Banjar Setia berdiri sejak tahun 2014 dimana perusahaan ini pertama kali beralokasi di jalan Seibelumai No.8. Perusahaan ini dibangun oleh bapak Setia Tampubolon. Perusahaan CV. Banjar Setia ini bergerak dibidang jasa pengendalian hama seperti, kecoa, nyamuk, tikus dan lalat. Dimana sasaran dan tujuan perusahaan ini adalah untuk pembasmian hama dan perawatan bangunan seperti gedung Hotel, Gudang, Perumahan, Perkantoran, restoran.

CV Banjar Setia begitu pesat perkembangannya dimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat diminati oleh pihak gedung perusahaan sehingga perusahaan berkembang dengan cepat. CV. Banjar Setia Medan berdiri tahun 2014 dan hanya menyewa sebuah tempat kecil untuk lokasi perusahaan. Pengaruh perkembangan perusahaan sehingga CV. Banjar Setia Medan mampu pindah tempat pada tahun 2018 perusahaan ini telah pindah lokasi dari Jln Seibelumai dan sekarang CV Banjar Setia Medan berlokasi di Jln. Seibahasa No. 2.

Visi dan Misi PT.Biosafe Indonesia Medan

a. Visi CV. Banjar Setia

Menjadi perusahaan terbaik dalam bidang penanganan hama dan kesehatan lingkungan di Indonesia.

b. Misi CV. Banjar Setia

1. Berkomitmen untuk mengambil peran dalam memelihara alam dan lingkungan.
2. mengembangkan layanan pada pelanggan dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
3. Meningkatkan SDM berbasis produktifitas kerja
4. Menjadi perusahaan Pest Control yang mementingkan kualitas pelayanan dalam melakukan *treatment* kepada klien.
5. Memberikan hasil kerja yang cepat dan efisien serta dapat dipertanggung jawabkan.

4.1.2.Struktur Organisasi Pada Perusahaan

Struktur organisasi dari CV. Banjar Setia Medan adalah struktur organisasi garis dimana perintah datang dari atas ke bawah.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1. Metode Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (*kuesioner*). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 65 orang responden

pelanggan CV. Banjar Setia Medan Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

bahwa jumlah respon yang berusia 17-30 tahun sebanyak 10 orang, yang berusia 31-50 tahun sebanyak 45 orang, dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 10 orang.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan CV. Banjar Setia Medan dari 31-50 tahun. Data ini menunjukkan mayoritas pegawai CV. Banjar Setia berusia produktif.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan untuk mengetahui apakah dari indicator dari masing-masing variabel dapat dipergunakan untuk variabel penelitian

Pada tingkat signifikansi 5% dari jumlah sampel sebanyak 65 orang, dari tabel r akan diperoleh besar koefisien korelasi tabel sebesar t_{tabel} dengan $N/df = N-2$ yaitu $65-2 = 63$. Dengan demikian jika suatu item pernyataan mempunyai item total *correlation* atau koefisien validitas $> r_{tabel} = 0,244$ dapat dinyatakan valid dan jika suatu item pernyataan mempunyai item- total *correlation* atau koefisien validitas $< t_{tabel}$ dapat dinyatakan tidak valid.

Adapun yang digunakan untuk mengklasifikasikan data adalah dengan skala likert 5 point

Adapun skor dari setiap pertanyaan yang ditentukan adalah :

1. Untuk alternatif jawaban “SS” “Sangat Setuju” diberi skor tertinggi : 5
2. Untuk alternatif jawaban “S” “Setuju” diberi skor tertinggi
3. Untuk alternatif jawaban “R” “Ragu-ragu” diberi skor tertinggi
4. Untuk alternatif jawaban “TS” “Tidak Setuju” diberi skor tertinggi
5. Untuk alternatif jawaban “STS” “Sangat Tidak Setuju” diberi skor

4.3.2 Uji Reabilitas

uji reabilitas dilakukan dengan uji Alpa *Cronbach*. Apabila nilai Alpa *Cronbach* lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan reliabel atau dapat di analisis lebih lanjut. Uji realibitas dilakukan pada kedua variabel yaitu variabel dependen dan variabeel indeviden. Dalam penelitian ini, pengolahan data untuk reliabilitas dilakukan dalam bentuk kuisisioner yang terdiri dari 6 item pertanyaan untuk strategi pemasaran jasa (X) dan 5 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Hal ini dilakukan agar kuisisioner yang dilakukan terbukti dan berkualitas.

1. Uji Relibilitas Variabel X

Sedangkan untuk variabel X (strategi pemasaran jasa) nilai Alpa *Cronbach* adalah $0,653 > 0,5$
Tabel 4.10 : Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Sumber : Data Output SPSS

2. Uji Reabilitas variabel Y

Setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai reabilitas untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah $0,606 > 0,5$: 3

Tabel 4.7 : hasil perhitungan Reabilitas Angket Variabel Y : 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	5

Sumber : Data Output SPSS

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil validitas variabel Y sebagai berikut :

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

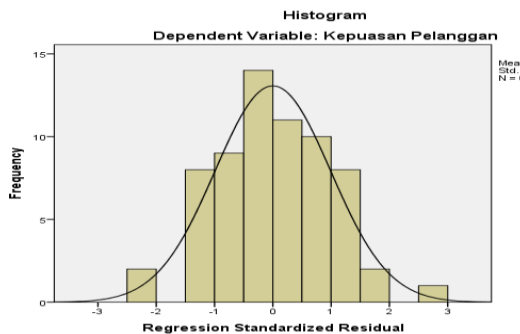
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode menguji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram disertai dengan normal P-P Plot of *Regrsresion Standadized residual* atau dengan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov

1. Metode grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression Standadized residual*. Sebagian besar pengambilan keputusannya, jika titik-titik

menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

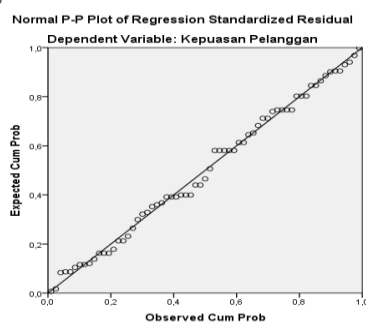
Berikut adalah hasil dari data olahan dari SPSS grafik Histogram dan N



Normal P-P Plot of regression Standardized residual:

Sumber : Data Output SPSS

Gambar 4.1 : Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Output SPSS

Gambar 4.2 : Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar 4.1 dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada 4.2 P-P Plot tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

4.5 Statistik Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linear strategi pemasaran jasa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sbb :

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y=a+bX+e$$

$$Y=5,595 + 0,591 X$$

Dari persamaan regresi tersebut memberikan pengertian sebagai bahwa variabel Y merupakan variabel kepuasan pelanggan yang bisa disebut dengan variabel dependen atau terikat. Dari hasil penelitian kita dapat melihat nilai dari a (intercept) pada penelitian ini memiliki nilai positif yaitu 5,595, sedangkan untuk variabel strategi pemasaran jasa (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien 0,591. Hal ini menyebabkan bahwa strategi pemasaran jasa semakin tinggi maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, sedangkan e merupakan kesalahan acak.

4.6 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi

Langkah-langkah pengujian dilakukan :

- a. Menurut hipotesis
 H_0 : strategi kepemimpinan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
 H_a : strategi pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Menentukan t_{tabel}
T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pad signifikan $0,05/2=0,025$ dengan drajat kebesaran $df=n-2$ atau $65-2=63$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2.17
- c. Kriteria pengujian
Jika $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- d. Membuat kesimpulan
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,728 > 2,014$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung positif berarti berpengaruh positif, yaitu jika strategi pemasaran naik maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan signitifasi, jika signifikansi $< 0,025$ H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,025$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak **artinya Strategi Pemasaran Jasa Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Berdasarkan hasil olahan data regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

- a. $R = 0,588$ berarti hubungan (*relation*) antara strategi pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan adalah erat
- b. $R_{square} = 0,346$ berarti 34,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran jasa sedangkan sisanya 65,4% dapat dijelaskan oleh factor-faktor laen yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti intensif motivasi dan prestasi kerja. Artinya kontribusi strategi pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34,6%.

4.8 Interpretasi Hasil Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Banjar Setia Medan. Hal ini diketahui dari persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh : $Y = 5,595 + 0,591$. Persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa jika penerapan strategi pemasaran jasa (X) adalah 0,

maka kepuasan pelanggan (Y) nilai adalah 5,595. Dan jika koefisien regresi variabel strategi pemasaran jasa (X) sebesar 0,591, artinya jika strategi pemasaran jasa mengalami kenaikan 1% , maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,591.

Disamping itu dari hasil uji t yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran jasa 5,776 sedangkan nilai t_{tabel} nya adalah sebesar 1,669 ($df=65-2=63$). Selain itu nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,776 > 1,669$), maka hipotesis dapat diterima, artinya strategi pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk analisis koefisien determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,346 atau (34,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran Jasa) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 34,6% atau variabel independen yang digunakan dalam model (Strategi Pemasaran Jasa) mampu menjelaskan 34,6% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Rifki Bastun (2015), Nida Tri (2013), Santoso & Saparindu (2014), dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penerapan aplikasi sistem informasi manajemen pemasaran jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil uji-uji itu disimpulkan. CV. Banjar Setia Medan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Banjar Setia Medan. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi linear sederhana dengan nilai koefisien 0,591 dengan tingkat signifikan dengan $0,591 > 0,05$ yang mengartikan bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Banjar Setia Medan.
2. Nilai dari koefisien determinasi $R= 0,588$ yang mengartikan strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Variabel dependen (kepuasan pelanggan) hanya mampu dijelaskan oleh variabel independen atau strategi pemasaran jasa 0,346 ini berarti strategi pemasaran jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34,6% sedangkan 65,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian yaitu :

1. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya variabel strategi pemasaran jasa, sedangkan masih banyak faktor yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki keterbatasan seperti jawaban yang diberikan terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya

5.3 Saran

adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan Pimpinan CV. Banjar Setia Medan perlu menciptakan strategi-strategi pemasaran jasa yang baru untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Sebaiknya peneliti menggunakan tahun pengamatan yang lebih panjang sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kendala yang membuat pelanggan kurang puas terhadap strategi pemasaran jasa tersebut, sehingga pihak CV. Banjar Setia Medan

mempertimbangkan usulan perbaikan yang telah dikembangkan oleh penulis pada penelitian ini agar dalam hal pemasaran menjadi lebih baik dan lebih diminati oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, T., & Tantri, f. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 4 Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Akurinto. (2013 : 174) *Populasi Dan Sampel*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Asuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ari Setiyaningrum, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta
- Bogdan, Robert C dan Moleong Lexy J. 2011. *Metologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- David, A. A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda: 2013. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Kepemimpinan*. Bandung : Alfabete, CV
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: indeks
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga

Kotler, P & Keller, K. 2012
Manajemen Pemasaran. Edisi 12.
Jakarta: Erlangga

_____2016. *Marketing
Managemen*. Edisi 15 New Jersey:
Pearson Pretice
Hall, Inc

Manullang M, Esterlina Hutabarat.
Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi
1,2016.

Indomedia Pustaka,
Yogyakarta.

Melisa A. Schiling. 2015.
Manajemen Strategik. Yogyakarta

Ratih Hurriyatih. 2015. *Bauran
Pemasaran Dan Loyalitas
Konsumen*. Alfabeta
Bandung, Edisi. 5

Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar
Metologi Penelitian*. Jakarta : Mitra
Wacana
Media

Sofian, Iban.2016. *Manajemen
Strategi*.Yogyakarta : Graha Ilmu
Tampubolon, Hotner. 2014. *Strategi
(Manajemen Sumber Daya Manusia
Dan*

*Perannya Dalam
Pengembangan Keuangan Bersaing)*.
Depok : Papas
Sinar Sinanti

Tjiptono, Fandy dan Gregorius
Candra, 2016 *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta