

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA EVENT ORGANIZER  
CV. FWP IDEAS MEDAN**

Oleh:

Lewi Merari <sup>1)</sup>

Theresia Nelly Ansari Surbakti <sup>2)</sup>

Runggu R. Napitupulu <sup>3)</sup>

Jonner Lumban Gaol <sup>4)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1, 2, 3, 4)</sup>

E-mail:

[lewimerarinasution@gmail.com](mailto:lewimerarinasution@gmail.com) <sup>1)</sup>

[theresianelly01@gmail.com](mailto:theresianelly01@gmail.com) <sup>2)</sup>

[rb.napitupulu@gmail.com](mailto:rb.napitupulu@gmail.com) <sup>3)</sup>

[jonnerlumbangaol@yahoo.com](mailto:jonnerlumbangaol@yahoo.com) <sup>4)</sup>

**ABSTRACT**

*Service marketing strategy and service quality are important factors for increasing competitiveness while the purpose of this study is to see whether service marketing strategy and service quality affect customer satisfaction, research limitations related to service marketing strategy, service quality and customer satisfaction. This type of research is quantitative research using primary data, data collection using literature and field research consisting of interviews, questionnaires and observations using multiple linear regression analysis methods consisting of instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The result of this research is the value of  $Y = 16.788 + 0.092X_1 + 0.193X_2$ . In the service marketing strategy subtest, it has a  $t$  count  $>$   $t$  table, namely  $2.811 > 1.697$ , with sig  $0.008 < 0.05$ , it can be concluded that the service marketing strategy has a significant effect on customer satisfaction based on service quality, the  $t$  count  $>$   $t$  table is  $6.430 > 1.697$ , with sig  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneous testing gives a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table with sig  $0.000 < 0.05$ , namely  $H.25.038 > 4.15$ , meaning that service marketing strategy and service quality simultaneously affect customer satisfaction, with an  $R$ -squared value of 54%, meaning service marketing strategy and service quality provide a 54% predictive value of the variance in the variation in customer satisfaction, and the remaining 46% is influenced by other factors not included in this study. Based on the research results, the authors provide suggestions on how to make a CV. FWP It is recommended to further improve the service marketing strategy and service quality to customers so that it has a positive impact on customer satisfaction, so that customers are indirectly encouraged to reuse service providers at CV. Medan FWP idea*

**Keywords: Service Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction**

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran jasa dan kualitas jasa merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah strategi pemasaran jasa dan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, batasan penelitian terkait strategi pemasaran jasa, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara, angket dan observasi menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah nilai  $Y = 16.788 + 0.092X_1 + 0.193X_2$ . Pada subtes strategi pemasaran jasa memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$

tabel yaitu  $2,811 > 1,697$ , dengan  $\text{sig } 0,008 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan, nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,430 > 1,697$ , dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara simultan memberikan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yaitu  $H.25,038 > 4,15$ , artinya strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $R$ -squared sebesar 54%, artinya pemasaran jasa strategi dan kualitas layanan memberikan nilai prediksi 54% dari variansi dalam variasi kepuasan pelanggan, dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran tentang cara membuat CV. FWP Disarankan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan secara tidak langsung terdorong untuk menggunakan kembali penyedia jasa di CV. Ide FWP Medan

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman berkembang dimana ilmu serta teknologi dalam bidang jasa terutama jasa event organizing selalu mengalami perkembangan serta pertumbuhan ekonomi yang mengalami perubahan zaman yang menyebabkan perilaku konsumen dimana perusahaan menghadapi era persaingan yang paling ketat, dimana marak perusahaan yang berkecimbung sebagai penyelenggaraan event. Menawarkan layanan dan harga yang bervariasi memberikan jasa serta harga yang bervariasi. Sehubungan dengan perkembangan diatas menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan, oleh karena itu adapun bagi Staf pemasaran untuk mengetahui seperti apa perilaku konsumen sebagai acuan untuk koreksi. "Dasar dari orientasi pemasaran yang terbentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat, pemasar perlu" berinteraksi, menginformasikan,

terlibat, dan bahkan mungkin mendorong proses dengan pelanggan. Agar bisnis dapat terus bersaing dengan bisnis lain yang menjual produk atau layanan serupa, bisnis harus dapat menjalankan bisnis dengan baik agar konsumen tidak beralih ke bisnis lain. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelaku usaha serta menjual produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Pemasaran yang baik juga diperlukan untuk memastikan konsumen yang sudah ada melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah peran penting dalam persaingan bisnis, dimana keinginan konsumen yang berubah, sehingga yang akan diberikan juga disesuaikan dengan permintaan. Pelanggan akan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang

diharapkan dari mereka. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan maka akan berdampak besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih matang memperhitungkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan berorientasi layanan berusaha memuaskan pelanggan dalam pelayanannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala karena salah satu kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi harapan konsumen saat membeli barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan juga pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran Jasa

Serangkaian tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di setiap tingkat dan referensi serta atribusinya, berikut indikator :

1. Market selection
2. product planning,
3. Price
4. Distribution System
5. Marketing communications  
(advertising)

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen yaitu keselarasan harapan dan persepsi manajemen, dengan indikator

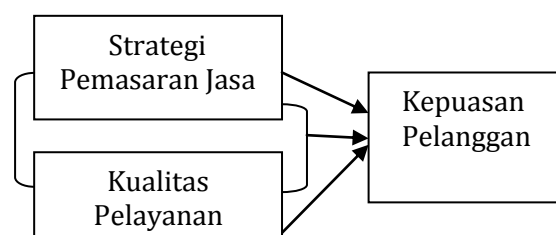
- a. *Tangible*
- b. *Skill*
- c. *Responsiveness*
- d. *Garansi*
- e. *Empathy*

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan memenuhi harapan. Ketika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan, konsumsi tidak puas. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen senang. Dengan indikator :

1. Pemenuhan harapan
2. Minat berkunjung lagi
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

### 2.4 Kerangka Konsep



Sumber: Dikembangkan peneliti, 2022

**Gambar 1** Kerangka konsep model penelitian

### 2.5 Hipotesis

H1:Strategi pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi : CV. FWP IDEAS Medan

Waktu : Mei – September 2022.

### 3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi : 32 oran
2. Sampel : < 100 orang yaitu 32 orang

### 3.3 Defenisi Operasional

1. V.Bebas :Strategi Pemasaran Jasa
2. V. Terikat :Kepuasan Pelanggan

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer
2. Kuesioner

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode pustaka
2. Metode lapangan

### 3.5 Analisis Data

1. Uji Instrumen
2. Linear Berganda
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Hipotesis

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Responden

**Tabel 1** Responden Jenis Acara

| N<br>O | Nama Acara               | Tota<br>l | Persentase<br>% |
|--------|--------------------------|-----------|-----------------|
| 1      | <i>Event Organizer</i>   | 10        | 31,3            |
| 2      | <i>Digital Marketing</i> | 5         | 15,6            |
| 3      | Event Production         | 9         | 28,1            |
| 4      | <i>Talent Management</i> | 8         | 25              |
| Total  |                          | 32        | 100             |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 1 merupakan jenis acara yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu : *Event Organizer* yaitu dengan jumlah responden (orang/perusahaan) berkisar 10 orang/perusahaan

### 4.2 Uji Instrument

**Tabel 2** Uji Validitas

| N<br>O | Variabel                     | Nilai r<br>hitung | Nilai<br>r<br>tabel |
|--------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1      | Strategi Pemasaran Jasa (X1) | 0,740             | 0,349               |
| 2      |                              | 0,809             | 0,349               |
| 3      |                              | 0,701             | 0,349               |
| 4      |                              | 0,772             | 0,349               |
| 5      |                              | 0,741             | 0,349               |
| 6      |                              | 0,724             | 0,349               |
| 7      |                              | 0,775             | 0,349               |
| 8      |                              | 0,772             | 0,349               |

|    |                         |       |       |
|----|-------------------------|-------|-------|
| 9  | Kualitas Pelayanan (X2) | 0,748 | 0,349 |
| 10 |                         | 0,748 | 0,349 |
| 11 |                         | 0,615 | 0,349 |
| 12 |                         | 0,725 | 0,349 |
| 13 |                         | 0,922 | 0,349 |
| 14 |                         | 0,661 | 0,349 |
| 15 |                         | 0,861 | 0,349 |
| 16 |                         | 0,807 | 0,349 |
| 17 |                         | 0,807 | 0,349 |
| 18 |                         | 0,636 | 0,349 |
| 19 | 0,680                   | 0,349 |       |
| 20 | 0,813                   | 0,349 |       |
| 21 | Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,911 | 0,349 |
| 22 |                         | 0,837 | 0,349 |
| 23 |                         | 0,839 | 0,349 |
| 24 |                         | 0,872 | 0,349 |
| 25 |                         | 0,861 | 0,349 |
| 26 |                         | 0,911 | 0,349 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 2 menyimpulkan variabel bebas dan terikat yang dinyatakan valid

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

| N O | Variabel                     | Cronbach Alpha | > 0,60 |
|-----|------------------------------|----------------|--------|
| 1   | Strategi Pemasaran Jasa (X1) | 0,907          | 0,60   |
| 2   |                              | 0,902          | 0,60   |
| 3   |                              | 0,909          | 0,60   |
| 4   |                              | 0,904          | 0,60   |
| 5   |                              | 0,907          | 0,60   |
| 6   |                              | 0,909          | 0,60   |
| 7   |                              | 0,904          | 0,60   |
| 8   |                              | 0,904          | 0,60   |
| 9   |                              | 0,906          | 0,60   |
| 10  |                              | 0,906          | 0,60   |
| 11  | Kualitas Pelayanan (X2)      | 0,910          | 0,60   |
| 12  |                              | 0,903          | 0,60   |
| 13  |                              | 0,891          | 0,60   |
| 14  |                              | 0,908          | 0,60   |
| 15  |                              | 0,900          | 0,60   |
| 16  |                              | 0,898          | 0,60   |
| 17  |                              | 0,898          | 0,60   |
| 18  |                              | 0,909          | 0,60   |
| 19  |                              | 0,906          | 0,60   |
| 20  |                              | 0,898          | 0,60   |
| 21  | Kepuasan                     | 0,910          | 0,60   |

|    |               |       |      |
|----|---------------|-------|------|
| 22 | Pelanggan (Y) | 0,922 | 0,60 |
| 23 |               | 0,930 | 0,60 |
| 24 |               | 0,917 | 0,60 |
| 25 |               | 0,919 | 0,60 |
| 26 |               | 0,910 | 0,60 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 3 adalah hasil pengujian reliabilitas bebas dan terikat yang dinyatakan reliabel,

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4 One-Sample Kolmogorov**

| Variabel                | Asymp.Sig |
|-------------------------|-----------|
| Strategi Pemasaran Jasa | 0,144     |
| Kualitas Pelayanan      | 0,144     |

Sumber: SPSS, 2022

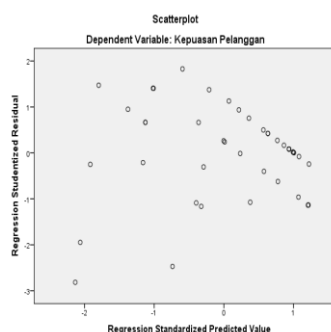
Tabel 4 menyimpulkan data terdistribusi dengan normal

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

| Variabel                | Nilai Toleran | Nilai Vif |
|-------------------------|---------------|-----------|
| Strategi Pemasaran Jasa | 1,000         | 1,000     |
| Kualitas Pelayanan      | 1,000         | 1,000     |

Sumber: SPSS, 2022

Tabel 5 di atas menunjukkan data tidak terjadi multikolinearitas



Sumber: SPSS, 2022

## Gambar 2 Grafik Scatterplot

Gambar 2 menunjukkan data tidak terjadi heteroskedastisitas

### 4.4 Persamaan Regresi Berganda

Tabel 6 Regresi Linear berganda

| Variabel                | Nilai Toleran |
|-------------------------|---------------|
| Strategi Pemasaran Jasa | 0.092         |
| Kualitas Pelayanan      | 0.193         |

Sumber: SPSS, 2022

Tabel 6 menyimpulkan setiap kenaikan pada variabel bebas maka variabel terikat akan mengalami kenaikan

### 4.5 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis

Tabel 7. Parsial (Uji t)

| Variabel                | Nilai t hitung | Signifikansi |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Strategi Pemasaran Jasa | 2,811          | 0,008        |
| Kualitas Pelayanan      | 6,430          | 0,000        |

Sumber: SPSS, 2022

Tabel 7 menyimpulkan data variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 8. Simultan (Uji F)

| Variabel                | Nilai F hitung | Signifikansi       |
|-------------------------|----------------|--------------------|
| Strategi Pemasaran Jasa | 25,038         | 0,000 <sup>b</sup> |
| Kualitas Pelayanan      |                |                    |

Sumber: SPSS, 2022

Tabel 8 menyimpulkan variabel bebas

berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Tabel 9 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

| Variabel           | Nilai Adjusted R Square |
|--------------------|-------------------------|
| Strategi Pemasaran | 54,0                    |
| Kualitas Pelayanan |                         |

Sumber: SPSS, 2022

Tabel 9 menyimpulkan strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memberikan prediksi variasi variabel kinerja 0,540 atau 54%.

### Pembahasan

Dalam pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa jika diasumsikan  $X = 0$ , nilai  $Y$  konstan, jika  $X = 0$ , maka  $Y$  adalah 16.788, sesuai dengan strategi pemasaran jasa = 0,092, yang memuji koefisien regresi nilai variabel strategi pemasaran jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan yang artinya jika strategi pemasaran jasa dinaikkan satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,092, maka kualitas layanan = 0,193 merupakan nilai koefisien regresi kualitas layanan variabel pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan 0,193. Pada variabel strategi pemasaran jasa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas

pelayanan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F_{tabel}$  yang artinya variabel strategi pemasaran jasa dan kualitas jasa berpengaruh atau bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan.

## 5. SIMPULAN

Pada hasil pengujian diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memberikan nilai prediksi varian variasi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 54. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :Kepada pimpinan CV. FWP Ideas Medan, untuk lebih memberikan arahan terkait strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan kepada karyawan agar kedepannya bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan Kepada karyawan CV. FWP Ideas Medan untuk lebih meningkatkan kembali strategi pemasaran dan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen baru maupun pelanggan lama, agar pelanggan selalu menggunakan jasa event organizer yang ditawarkan oleh CV. FWP Ideas Medan.Kepada karyawan

CV. FWP Ideas Medan untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah ketika hendak bertemu dengan pelanggan baik itu saat memasarkan produk/jasa maupun saat sedang melaksanakan *event* atau kegiatan yang sedang berlangsung kepada pelanggan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2012). *Strategi Marketing*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Akhirul Amin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Gfifar Organizer Palembang. *Jurnal Repositori Universitas Muhammadiyah Palembang*. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/445/>, diakses 23 Oktober 2018)
- Kadar. Nurzaman. (2013), *Manajemen Perusahaan Bandung* : Pustaka Setia
- Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- . (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga
- Nuratika. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung PadaOwabong *Waterpark* Purbalingga Skripsi.<http://repository.iainpurwoke>

[rto.ac.id/4517/1/JUDUL\\_BAB%201%20BAB5\\_DAFTAR%20PUSTA%20KA.pdf](http://rto.ac.id/4517/1/JUDUL_BAB%201%20BAB5_DAFTAR%20PUSTA%20KA.pdf), diakses 2014)

Solihin. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Alfabeta

Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

\_\_\_\_\_ (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi”

\_\_\_\_\_ (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. : Andi Offset

Yani, Andai. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pauw’s Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka.*Jurnal Ekonomi* <http://repository.ubb.ac.id/47/1/Hlm%20depan.pdf>, diakses 2015)