

PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAUNDRY SEPATU DI KOTA MANADO*THE INFLUENCE OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING STRATEGY ON LAUNDRY SHOE CONSUMER SATISFACTION IN MANADO CITY*

Oleh:

Graciela F.A.V Rambi¹**Lisbeth Mananeke²****Imelda W.J Ogi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gracielarambi@gmail.com²lisbethmananeke@gmail.com³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Banyak pengguna sepatu hanya berfokus untuk membeli sepatu tanpa menyadari akan kebersihan dan perawatan yang dibutuhkan. Hal ini terjadi karena sedikitnya waktu yang dimiliki untuk merawat sepatu, sedangkan sepatu adalah kebutuhan wajib yang selalu digunakan saat bepergian. Di era milenial ini muncul usaha laundry sepatu yang menawarkan jasa untuk merawat sepatu, seperti mencuci sepatu yang kotor, memperbaiki sepatu yang rusak dan bahkan mewarnai kembali sepatu yang sudah pudar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap kepuasan konsumen *laundry* sepatu di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 40 responden, di antaranya 36 data valid sedangkan 4 data sisanya tidak valid. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Kepuasan Konsumen*

Abstract: Many shoe users only focus on buying shoes without being aware of the cleanliness and care needed. This happens because the minimal time to care for shoes, while shoes are a mandatory requirement that is always used when traveling. In this millennial era there was a shoe laundry business that offered services to care for shoes, such as washing dirty shoes, repairing damaged shoes and even dyeing faded shoes. This study aims to evaluate *segmenting*, *targeting*, and *positioning* of shoe laundry consumer satisfaction in the city of Manado. The research method used is quantitative method. The sample used was 36 respondents. Data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that *segmenting* has no partial effect on customer satisfaction, *targeting* has a partial effect on customer satisfaction, and *positioning* has a partial effect on customer satisfaction. Simultaneous test shows that *segmenting*, *targeting*, and *positioning* together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk menjalankan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Etzel, Walker dan Stanton (2001:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Kegiatan pemasaran identik dengan menawarkan produk dan kemudian menjual produk tersebut, yang dapat diartikan sebagai ujung tombak keberhasilan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan. Akan tetapi pemasaran tidak hanya berorientasi pada proses memasarkan dan menjual, namun pemasaran juga berorientasi pada konsumen atau pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan yang semakin tinggi menimbulkan persaingan yang semakin keras. Hal tersebut membuat perusahaan harus memikirkan langkah-langkah penting dalam memproduksi barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan bagi para konsumen. Hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti suatu perusahaan kecil atau besar maupun profit atau non-profit untuk mencapai sebuah kesuksesan. Selanjutnya bagaimana menginformasikan serta menyampaikannya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, karena di era telekomunikasi saat ini sangat banyak alat yang bisa digunakan untuk menyampaikan sesuatu, mulai dari iklan pada website hingga iklan melalui sosial media yang tentunya bisa meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Provinsi Sulawesi Utara terletak di jazirah utara Pulau Sulawesi dan merupakan satu dari tiga provinsi di Indonesia yang memiliki keunggulan geoposisi, geostrategi, dan geopolitik serta terletak di tepian pasifik. Dilihat dari letak geografis, Kota Manado terletak di ujung jazirah utara pulau Sulawesi, pada posisi 124°40' – 124°50' BT dan 1°30' – 1°40' LU. Perkembangan kota Manado akhir-akhir ini sangat pesat, banyak bermunculan usaha-usaha yang memajukan perekonomian daerah dan membuka lapangan kerja bagi masyarakatnya. Seiring dengan hal ini maka mobilitas masyarakat di daerah ini meningkat.

Di era *millennial* saat ini, kebanyakan masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi dalam keseharian masing-masing. Hal ini membuat masyarakat *millennial* sangat membutuhkan jasa-jasa yang bisa membantu mereka untuk mempermudah aktivitas yang tidak sempat untuk dilakukan karena terbenturnya berbagai kesibukan pekerjaan dan sebagainya. Beberapa contoh kegiatan yang tidak sempat lagi untuk dilakukan seperti mencuci pakaian, mencuci sepatu, membersihkan rumah, mencuci kendaraan, dan lain-lain. Berbicara mengenai kebersihan akan sangat berpengaruh untuk kesehatan masyarakat itu sendiri. Kegiatan-kegiatan jasa tersebut selain memberikan dampak positif bagi penggunaannya, kegiatan tersebut juga merupakan bisnis yang sangat menjanjikan untuk dijajali di era *millennial* saat ini. Hal ini menjanjikan dikarenakan aktivitas yang begitu padat sehingga membuat orang-orang sudah tidak mempunyai waktu lagi untuk membersihkan dan merawat pakaian, sepatu, dan lainnya. Jasa *laundry* pakaian mungkin sudah terlalu sering terdengar dan didapati di berbagai tempat. Namun, seiring perkembangan zaman maka munculah inovasi baru yakni Jasa *Laundry* Sepatu.

Sepatu merupakan kebutuhan wajib yang harus selalu digunakan saat pergi ke sekolah, bekerja dan sangat berpengaruh dalam dunia *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir ini sepatu sudah semakin banyak inovasinya, mulai dari sepatu berbahan kulit yang perawatannya tidak bisa sembarangan, dan sepatu *sneakers* yang dalam lima tahun terakhir ini sangat menjadi primadona di mata kaum *millennial* yang terbuat dari berbagai macam bahan sintesis yang diperpadukan oleh teknologi. Banyak pengguna sepatu ketika membeli sepatu hanya fokus digunakan untuk aktivitas sehari-hari tanpa menyadari bahwa sepatu juga membutuhkan perawatan yang tentunya tidak sembarangan dan memiliki teknik khusus untuk setiap sepatu sesuai dengan bahannya masing-masing.

Tiap-tiap bahan sepatu memiliki cara perawatan dan pembersihannya masing-masing. Jika kita salah merawat atau membersihkan, maka sepatu tersebut akan mengalami kerusakan yang lebih cepat. Apabila sepatu sudah mengalami kerusakan maka kita akan merogoh kocek lagi untuk membeli sepatu yang baru. Hal tersebut tentunya sangat merugikan. Beberapa cairan khusus yang memiliki berbagai macam formula yang bisa membersihkan dari kotoran dan bau bakteri yang terdapat pada bagian dalam sepatu. Selain cairan yang khusus, sikat yang digunakanpun bukanlah sikat biasa yang digunakan pada pakaian. Ada beberapa jenis sikat yang terbuat dari bahan khusus untuk mengangkat kotoran, namun tidak merusak bagian-bagian

dari sepatu. Kedua hal tersebut dikarenakan setiap sepatu memiliki bahan yang berbeda-beda sehingga membutuhkan peralatan khusus dan cara-cara khusus untuk membersihkan dan merawatnya.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satunya adalah usaha *laundry* sangat membantu banyak orang yang membutuhkan. Lain halnya dengan *laundry* pakaian, belakangan ini juga telah banyak muncul *laundry* sepatu. *Laundry* sepatu menawarkan jasa untuk membersihkan dengan mencuci sepatu, pewarnaan ulang sepatu yang sudah pudar dan ada juga yang menawarkan untuk memperbaiki sepatu yang rusak. Dengan berkembangnya jasa layanan *laundry* sepatu sekarang ini tentunya sangat memudahkan para konsumen untuk membersihkan sepatu mereka.

Manado sebagai kota yang besar dan maju, merupakan lahan bagi tumbuhnya bisnis layanan jasa, salah satunya jasa *laundry* sepatu. Di mana saat ini sudah ada beberapa *laundry* sepatu yang bergerak di Kota Manado. Konsumen akan merasa sangat terbantu dengan banyaknya alternatif pilihan tempat *laundry* sepatu. Namun, di sisi lain tentunya akan menimbulkan ancaman antara pemilik usaha tersebut karena harus menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen. Pada masa sekarang ini tentunya konsumen juga lebih selektif dalam memilih layanan jasa yang akan digunakan. Berikut adalah daftar beberapa *laundry* sepatu yang ada di Kota Manado yaitu:

Tabel 1. Macam–Macam *Laundry* Sepatu di Kota Manado

No.	Nama <i>Laundry</i> Sepatu	Tahun	Alamat	Akun Instagram (<i>Social Media</i>)
1.	<i>Cuci Capatu Manado</i>	2017	Jl. Pulau Miangas, Manado (Contour Coffee)	@cucicapatu_manado
2.	<i>The Clean Bar</i>	2017	Jl. Pierre Tendean, Manado (Manado Town Square 1)	@cleanbar_ Manadotownsquare
3.	<i>Shoes Land Mdc</i>	2018	Jl. Maluku, Manado (Gudang Rasa lantai 2)	@shoesland.mdc
4.	<i>Climaxx Manado</i>	2018	Jl. Bethesda No. 38, Manado	@climaxx_manado
5.	<i>Sneakers Time</i>	2018	Jl. Maluku No. 69, Manado (Remah Kopi)	@sneakerstime90
6.	<i>Chu Shoes Care</i>	2018	Jl. Arie Lasut, Manado (Kombos)	@chushoescare18

Sumber: Instagram (2019)

Pada Tabel 1 terdapat 6 macam *laundry* sepatu di Kota Manado yang saling bersaing, yaitu *Cuci Capatu Manado*, *The Clean Bar*, *Shoes Land Mdc*, *Climaxx Manado*, *Sneakers Time*, dan *Chu Shoes Care*. Tabel 1 tercatat bahwa *Cuci Capatu Manado* telah terlebih dulu membuka usaha jasa ini di tahun 2017, namun itu tidak menjadi jaminan dalam dunia usaha. Kualitas kebersihan dan pelayanan terhadap konsumen yang akan menjadi nilai tambah serta memberikan kepuasan pada konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, pemilik usaha dituntut harus pandai dalam hal mengelola dan memasarkan jasanya kepada masyarakat luas. Pemilik usaha harus memahami perilaku konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana perasaan konsumen setelah menerima pelayanan jasa cuci sepatu. Dengan demikian, pemilik usaha dapat mengerti apa yang harus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan tertarik dengan layanan jasa yang diberikan sehingga konsumen bisa kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik sehingga usaha *laundry* sepatu di Kota Manado masih sangat diminati oleh para pecinta sepatu yang ingin sepatu kesayangan mereka tetap dalam keadaan baik dan terawat. Tidak mudah mempertahankan usaha jasa seperti ini, karena masih banyak masyarakat yang tidak peduli dengan perawatan sepatu dan kebersihan sepatu. Demikian halnya dengan persaingan yang semakin ketat membuat pemilik usaha harus berpikir keras mengenai cara untuk memajukan usaha ini dan

membuat konsumennya tertarik untuk kembali menggunakan jasa ini atau mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan setia. Maka dari pada itu, strategi pemasaran yang baik dapat mencapai keberhasilan usaha yang tepat. Strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sangat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi usaha ini, karena dari strategi ini pemilik usaha bisa melihat celah-celah mana yang bisa diunggulkan dan bisa memajukan usaha ini untuk terus semakin berkembang di dalam dunia usaha *laundry* sepatu.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Kepuasan Konsumen
2. *Segmenting* terhadap Kepuasan Konsumen
3. *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen
4. *Positioning* terhadap Kepuasan Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Amstrong dan Kotler (2002:14), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Di antaranya, yaitu merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freeing, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membebaskan, serta bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain.

Segmenting

Kasali dalam (Oentoro, 2012:36) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi memungkinkan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya. Membagi pasar menjadi segmen-segmen akan menentukan segmen mana saja yang dilayani dan di segmen mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan wawasan pasar lebih jelas. Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda dari yang lain.

Targeting

Daryanto (2011), pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. *Targeting* atau menentukan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. *Targeting* sebagai strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, karena sumber daya selalu terbatas. *Targeting* merupakan tujuan akhir dari sebuah proses segmentasi. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*.

Positioning

Positioning adalah suatu janji yang akan ditawarkan kepada pelanggan. *Positioning* akan kredibel di mata pelanggan jika dicadangkan oleh diferensiasi yang kokoh, unik dan tidak gampang ditiru oleh pesaing. Jika *positioning* dan diferensiasinya cocok, tentunya merk atau *brand* yang kuat sudah menanti di hadapan kita. Ries dan Trout (1987), *positioning* bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang

atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran/benak konsumen. Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran, mendefinisikan positioning sebagai “*reason for being*”. Kotler (2005:57) berpendapat bahwa *positioning* adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

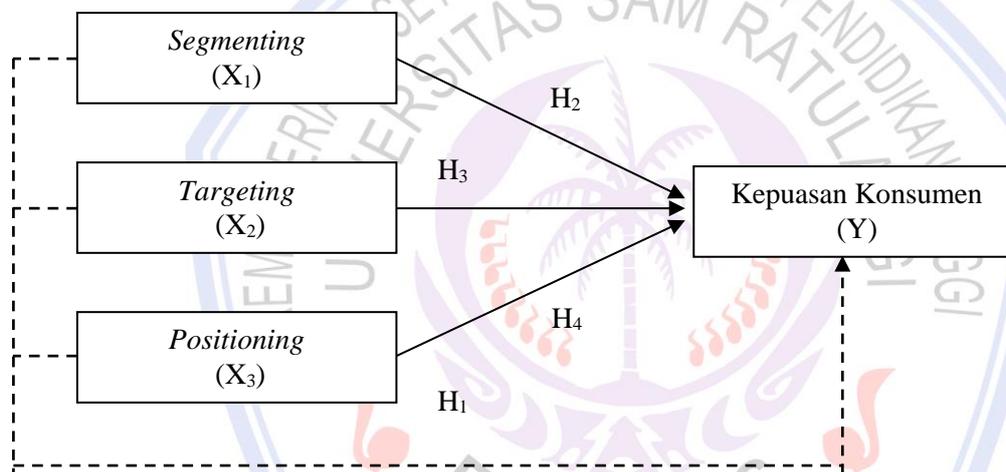
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
 H₂ : Diduga bahwa *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
 H₃ : Diduga bahwa *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
 H₄ : Diduga bahwa *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori 2020

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan kuantitatif, yaitu data yang akan dikumpulkan berupa angka-angka. Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif, dengan cara mengumpulkan datanya menggunakan metode survey. Penelitian ini berusaha menjelaskan untuk memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk *laundry* sepatu di Kota Manado yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 (enam) *laundry* sepatu di Kota Manado, yaitu Cuci Capatu Manado, The Clean Bar, Shoes Land Mdc, Climaxx Manado, Sneakers Time, dan Chu Shoes Care. Sampel yang diambil berjumlah 40 orang responden.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen *laundry* sepatu di Kota Manado, dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka dari objek penelitian, yang dapat diukur dan dihitung. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui kuesioner di lapangan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui buku referensi, jurnal penelitian, dan internet yang sifatnya untuk melengkapi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian, di mana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert : 5: Sangat setuju, 4 : Setuju, 3 : Netral, 2 : Tidak setuju, 1 : Sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan analisis statistik dengan *Statistical Program for Sosial Sciences* (SPSS) 23. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X1 = <i>Segmenting</i>	X1.1	0.714	0.000	VALID
	X1.2	0.648	0.000	VALID
	X1.3	0.804	0.000	VALID
	X1.4	0.745	0.000	VALID
X2 = <i>Targeting</i>	X2.1	0.725	0.000	VALID
	X2.2	0.502	0.002	VALID
	X2.3	0.610	0.000	VALID
	X2.4	0.712	0.000	VALID
X3 = <i>Positioning</i>	X3.1	0.943	0.000	VALID
	X3.2	0.739	0.000	VALID
Y = Kepuasan Konsumen	Y1	0.651	0.000	VALID
	Y2	0.610	0.000	VALID
	Y3	0.741	0.000	VALID
	Y4	0.819	0.000	VALID

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* di atas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

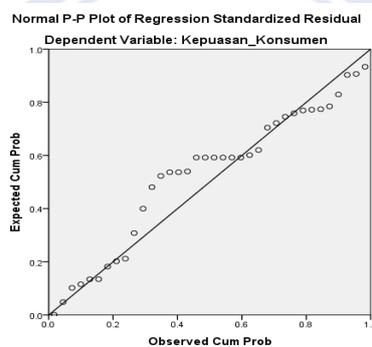
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.663	RELIABEL
X2	0.744	RELIABEL
X3	0.852	RELIABEL
Y	0.632	RELIABEL

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel variabel *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60 .

Uji Normalitas

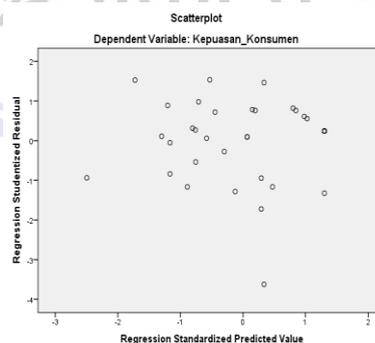


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Scatterplot

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari Gambar 3, hasil *output* gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji MultiKolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji MultiKolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmenting	.570	1.753
Targeting	.623	1.605
Positioning	.792	1.262

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan *output* pada Tabel 3 *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)**Tabel 4. Uji F ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.576	3	25.192	14.231	.000 ^b
	Residual	56.646	32	1.770		
	Total	132.222	35			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Positioning*, *Targeting*, *Segmenting*

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Untuk meguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Dari Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 14.231 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0,05$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($14.231 > 2.90$) maka dapat dinyatakan bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)**Tabel 5. Uji t****Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients ^a		
	t	Sig.	
(Constant)	.607	.548	
1	<i>Segmenting</i>	1.551	.131
	<i>Targeting</i>	2.832	.008
	<i>Positioning</i>	2.182	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel 4.10 menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Segmenting* (X1) adalah sebesar 1.551 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,131. t_{hitung} yang bernilai 1.551 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t_{tabel} 2,03693. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Targeting* (X_2) adalah sebesar 2.832 dengan tingkat signifikansi 0,008. t_{hitung} yang bernilai 2.832 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t_{tabel} 2,03693. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Targeting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Positioning* (X_3) adalah sebesar 2.182 dengan tingkat signifikansi 0,037. t_{hitung} yang bernilai 2.182 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t_{tabel} 2,03693. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.561	2.572		.607	.548
	Segmenting	.264	.170	.238	1.551	.131
	Targeting	.406	.143	.415	2.832	.008
	Positioning	.473	.217	.284	2.182	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Analisis dari Tabel 6 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,561 + 0,264X_1 + 0,406X_2 + 0,473X_3$$

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.531	1.33049	1.342

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian (2020) yang diolah menggunakan SPSS 23

Tabel 7 menunjukkan bahwa *R square* atau koefisien sebesar 0,572 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,572 atau 57,20%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), dan *positioning* (X_3) sebesar 57,20%, sedangkan sisanya sebesar 42,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara bersama-sama simultan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

Pengaruh *Segmenting* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *segmenting* tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Targeting* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *targeting* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan, *positioning* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama – sama/simultan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial *segmenting* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *laundry* sepatu di Kota Manado.
3. Secara parsial *targeting* berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen *laundry* sepatu di Kota Manado.
4. Secara parsial *positioning* berpengaruh atau signifikan terhadap kepuasan konsumen *laundry* sepatu di Kota Manado.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel segmentasi berdasarkan manfaat dan sebagainya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh pengaruh variabel kepuasan konsumen..
2. Disarankan kepada pemilik *laundry* sepatu di Kota Manado yang masih melanjutkan usahanya harus mampu mempertahankan disarankan untuk meningkatkan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Walaupun ada berbagai macam penawaran harga, di setiap *laundry* sepatu harus memberikan pertanggung jawaban yang penuh, seperti menawarkan harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas, pelayanan, dan memberikan garansi untuk lebih dapat meyakinkan pelanggan. Demikian halnya dengan ketepatan waktu untuk menyelesaikan pengerjaan pencucian sepatu, apabila didapati ada jumlah sepatu dengan jumlah yang banyak, maka diperlukan penambahan pegawai.
3. Disarankan untuk para konsumen, jika ingin menggunakan jasa pencucian sepatu ada baiknya mengikuti syarat dan ketentuan atau aturan yang berlaku, seperti pengerjaan mencuci sepatu minimal 3-5 hari atau ada juga *laundry* yang menawarkan jasa *fast cleaning* yang bisa dikerjakan maksimal 2 hari, tetapi untuk penawaran jasa tersebut harga yang ditawarkan tentu akan lebih murah, selain lebih cepat pengerjaannya pastinya konsumen tidak akan mendapatkan kualitas pelayanan terbaik karena jasa tersebut hanya untuk mencuci sepatu pada bagian luarnya saja. Setelah sepatu selesai dikerjakan atau dicuci sesuai dengan batas hari pengerjaannya agar segera mengambil sepatu, supaya dapat memberi keuntungan bagi pihak pemilik usaha jasa dan meningkatkan mutu, dapat memberi rasa aman pada sepatu para pelanggan serta kenyamanan untuk konsumen lain yang akan menggunakan jasa pencucian sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G., dan Kotler, P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

Daryanto, (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Etzel, M, J., Walker, J, W., Stanton, W,J. (2001). *Marketing*. Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.

Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Ries, A., dan Trout, J. (1987). *Positioning: Marketing Warfare*. Mc Draw-Hill, Inc. Jakarta: PT. Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

