

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA DOUBLE O KARAOKE MANADO****MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN DOUBLE O
KARAOKE MANADO**

Oleh:

**Ichtiar Dwicahya Usulu¹
Altje L Tumbel²**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹Ichtiardwicahya@gmail.com²Altjetumbel@yahoo.com

Abstrak: Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan dan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis pada double o karaoke maka penelitian ini menggunakan strategi marketing dengan pendekatan melalui *Marketing mix* yaitu *product* apa yang ditawarkan, *price* strategi penentuan harga, *place* di mana tempat jasa diberikan, *promotion* bagaimana promosi dilakukan dan pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yaitu Skala likert dan metode analisis data : uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, Koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis. Hasilnya *Marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O karaoke kecuali harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran untuk perusahaan agar memperhatikan strategi penentuan harga karena di temukan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: bauran pemasaran (*marketing mix*), kepuasan pelanggan.

Abstract: The business world guides the role of marketing that can support the progress of business ventures. Forward or withdrawal of a business will depend on the success of marketing efforts that are directly related to the wider community (customers). In conducting marketing activities, a company has several goals to be achieved, both short-term goals and long-term goals. In the short term to win the hearts of consumers for newly launched products and in the long run to maintain existing products in order to continue to exist in double o karaoke, this research uses a marketing strategy by learning through marketing mix namely products what is offered, price pricing strategy, place) where the place of service is provided, promotion is carried out and promotion affects customer satisfaction. This research uses a research instrument is Likert Scale and data analysis methods: data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination (R^2), hypothesis test. Displaying the marketing mix affects the customer satisfaction Double O karaoke unless the price does not mean significant to customer satisfaction. Suggestions for companies to pay attention to prices because they find no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran mendalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Seperti halnya dengan bisnis hiburan yang sudah maju, Double O Karaoke yang memiliki berbagai Cabang di wilayah tanah air, memulai usahanya dari bawah yang hadir sebagai salah satu karaoke andalan baru bagi pencinta dan penikmat musik yang berada di Kota Manado.

Bisnis atau industri jasa dalam bentuk Karaoke Executive memiliki beberapa pesaing seperti Deluxe Peninsula, B-One, Colour Karaoke (*Corner Club*), D'lights, dan yang baru di buka dan menjadi pesaing Karaoke-karaoke Executive yaitu After Six, dengan banyaknya pesaing yang ada menjadi alasan penelitian ini dilakukan di Double O karaoke untuk meneliti strategi pemasaran dalam pendekatan melalui bauran pemasaran di lakukan di perusahaan industry jasa ini. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Double O Karaoke*"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran Produk terhadap kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke
2. Strategi pemasaran Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke
3. Strategi pemasaran Tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke
4. Strategi pemasaran Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke
5. Strategi pemasaran Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Double O Karaoke ?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2005: 78).

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*), elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) Kotler (2005:116). Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Tjiptono (1999:95).
2. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler, (2008:345).
3. Tempat Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik Kotler dan Armstrong (2013:62)

4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it* Kotler dan Armstrong (2012:76). Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mendefinisikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177).

Penelitian Terdahulu

Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) ludin Karim (2014) dengan judul *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Manado Sejati Perkasa Group*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Manado Sejati Perkasa Group.

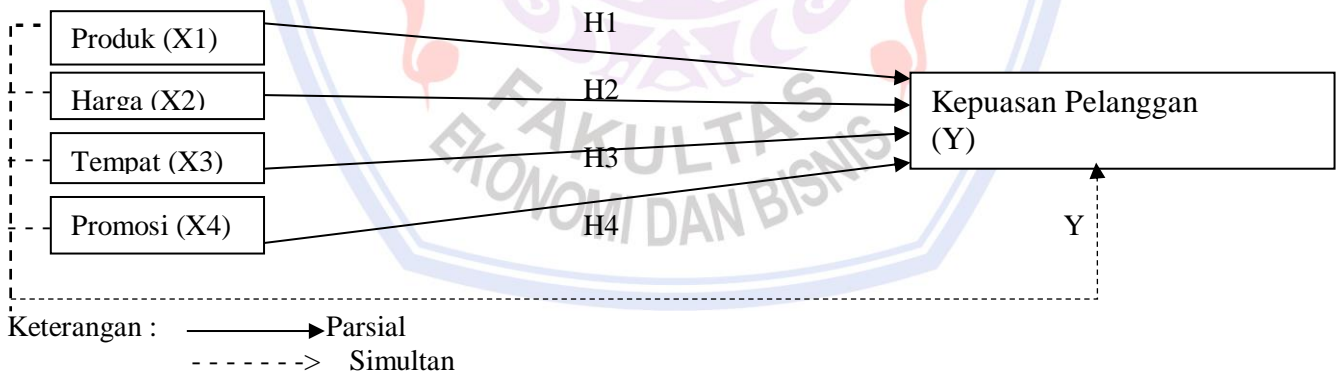
Khusaini (2016) dengan judul *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat dua variabel yang persentase tidak puasnya lebih besar dari persentase puas ataupun sangat puas. Dua variabel tersebut yaitu variabel keandalan dan daya tanggap.

Adhaghassani (2016) dengan judul *Srategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. berdasarkan hasil penelitian menurut konsumen aspek 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sangat baik.

Abbas (2015) dengan judul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap KEpuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. Hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel marketing mix yang meliputi *product, price, promotion, dan place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, yang paling dominan adalah variabel place

Rondunuwu dan Raintung (2016) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado*. Hasil penelitian menerima H1 kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan. H2 kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H3 (produk) dan H4 (harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menolak H5 kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menerima H6 (produk) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menolak H7 (harga) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Product* (produk) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
- H2 : *Price* (harga) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
- H3 : *Place* (tempat) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
- H4 : *Promotion* (promosi) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
- H5 : *Product, Price, Place, Promotion* secara simultan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016:8)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Double O Karaoke dengan waktu penelitian mulai Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang peneliti ingin selidiki Sekaran dan Bougie (2009). Dengan jumlah pengunjung selama 6 bulan dari bulan Juli sampai Desember adalah 4355. Maka berdasarkan rumus sovlin : $n = N / (1 + (N \times e^2))$. Maka jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 98 pengunjung

Metode Pengumpulan Data

Skala likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Malhotrs mendefinisikan Skala Likert sebagai skala pengukuran dengan lima kategori respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" Malhotrs dan Peterson (2006).

Metode Analisa

Data yang di peroleh dari responden yaitu pengunjung Double O Karaoke melalui kuisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan dalam menganalisis statistika, Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yaitu Skala likert dan metode analisis data : uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, Koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis. Pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f, uji t untuk sampel bebas atau *Independent Samples T-Test* atau *T-Score* dan untuk uji f yaitu menguji signifikansi dari pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Alasan penulisan menggunakan T-Test dalam menggunakan data adalah karena *T-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil nilai total item korelasi *product moment Pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (*sig*) lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item instrumen penelitian dinyatakan valid dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi (*sig*) lebih besar dari 0,05 (5%) maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid Sugiyono (2015:172).

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	X1.1	0.874	0.209	VALID
	X1.2	0.906	0.209	VALID
Harga	X2.1	0.938	0.209	VALID
	X2.2	0.917	0.209	VALID
Tempat	X3.1	0.747	0.209	VALID
	X3.2	0.842	0.209	VALID
	X3.3	0.852	0.209	VALID
Promosi	X4.1	0.738	0.209	VALID

	X4.2	0.752	0.209	VALID
	X4.3	0.730	0.209	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.855	0.209	VALID
	Y.2	0.832	0.209	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS tahun, 2019

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan instrumen yang dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Status
1	Produk (X1)	.888	Reliabel
2	Harga (X2)	.906	Reliabel
3	Tempat (X3)	.832	Reliabel
4	Promosi (X4)	.805	Reliabel
5	Kepuasan pelanggan (Y)	.861	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0 tahun, 2019

Berdasarkan Uji Reliabilitas terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah *reliable* dengan demikian item instrumen pertanyaan (kuesioner) dapat digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis, uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,53157767
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,043
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel uji normalitas terlihat bahwa data berdistribusi normal hal ini dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) saling berkorelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pruduct	,686	1,458
	Price	,574	1,741
	Place	,570	1,753
	Promotion	,616	1,624

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh Product nilai *tolerance* $0,686 > 0,1$ dan nilai VIF $1,458 < 10$, Price nilai *tolerance* $0,574 > 0,1$ dan nilai VIF $1,741 < 10$, Place nilai *tolerance* $0,570 > 0,1$ dan nilai VIF $1,753 < 10$, dan Promotion nilai *tolerance* $0,616 > 0,1$ dan nilai VIF $1,624 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi karena semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,012	,607		-,020	,984
	Pruduct	,240	,072	,239	3,336	,001
	Price	,130	,073	,140	1,779	,079
	Place	,298	,055	,430	5,460	,000
	Promotion	,176	,056	,237	3,128	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Hasil persamaan regresi ini secara keseluruhan menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut.

1. Konstanta (α) sebesar $-0,12$ menyatakan bahwa jika tidak ada *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3) dan *promotion* (X4) atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan (Y) akan turun $0,12$.
2. Koefisien regresi untuk ukuran perusahaan (β_1) sebesar $0,240$ artinya jika variabel lainnya tetap dan *product* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar $0,240$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *product* dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *product* maka kepuasan pelanggan akan naik.
3. Koefisien regresi untuk profitabilitas (β_2) sebesar $0,130$ artinya jika variabel lainnya tetap dan *price* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar $0,130$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *price* dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *price* maka kepuasan pelanggan akan naik.
4. Koefisien regresi untuk solvabilitas (β_3) sebesar $0,298$ artinya jika variabel lainnya tetap dan *place* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar $0,298$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *place* dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *place* maka kepuasan pelanggan akan naik.

5. Koefisien regresi untuk solvabilitas (β_4) sebesar 0,178 artinya jika variabel lainnya tetap dan *promotion* mengalami kenaikan 1 maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,178. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *promotion* dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *promotion* maka kepuasan pelanggan akan naik.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) merupakan bagian dari uji regresi linear berganda. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Coefficients^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,693	,544

a. Predictors: (Constant), Promotion, Pruduct, Price, Place

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh koefisien determinasi memiliki nilai *adjustedR²* yaitu sebesar 0,693. Jadi kemampuan variabel independen yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7%

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,012	,607		-,020	,984
	Pruduct	,240	,072	,239	3,336	,001
	Price	,130	,073	,140	1,779	,079
	Place	,298	,055	,430	5,460	,000
	Promotion	,176	,056	,237	3,128	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial, maka diperoleh *product* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,336 > 1,988 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, *price* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,779 < 1,988 dan nilai signifikansi 0,079 > 0,05, *place* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,460 > 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan *promotion* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,128 > 1,988 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H1 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H2 ditolak karena t-hitung < t-tabel dan tingkat signifikansi > 0,05, *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H3 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H4 diterima karena t-hitung > t-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi dari pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan pengujian dua arah (2-tailed) dan nilai F-tabel untuk n=88 dan k=4 maka df=84 yaitu 2,480. Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil

Tabel8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,234	4	14,809	49,996	,000 ^b
	Residual	24,584	83	,296		
	Total	83,818	87			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar $49,996 > 2,620$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka H4 diterima karena F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansi $<$ $0,05$

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran *Product* terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado. Dengan demikian H1 diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t). *Product* mempunyai hubungan searah atau positif terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin baik *Product* maka Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado semakin meningkat.

Pengaruh Strategi Pemasaran *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado. Dengan demikian H2 ditolak sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t).

Pengaruh Strategi Pemasaran *Place* terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui *Place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado. Dengan demikian H3 diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t). *Place* mempunyai hubungan searah atau positif terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin baik *Place* maka Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado semakin meningkat. Masalah lokasi sangat memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Strategi Pemasaran *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado. Dengan demikian H4 diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t). *Promotion* mempunyai hubungan searah atau positif terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin baik *Promotion* maka Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado semakin meningkat.

Pengaruh Strategi Pemasaran *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P) terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Double O Karaoke Manado. Dengan demikian H5 diterima sesuai dengan hasil uji hipotesis simultan (uji F).

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Pihak Double O Karaoke Manado penelitian ini dapat memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan keuntungan Double O Karaoke Manado.
2. Pihak pelanggan penelitian ini dapat menjadi bahan penilaian dalam mengukur dan mempertimbangkan kepuasan yang di dapatkan yang menyangkut dengan strategi pemasaran Double O Karaoke Manado.
3. Pihak lain penelitian ini dapat menjadi referensi dan pembandingan bagi penelitian dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2013. *Marketing Managemen*. Pearson Prentice Hall.Inci, New Jersey

Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta

Sekaran., dan Bougie. 2009. *Research Methods for Business A Skill Building Approach 5th ed*. John Wiley and Sons United Kingdom.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks – Prentice Hall.Inc

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung

Malhotra., Naresh K., & Peterson, Mark. 2006. *Basic Marketing Research (2 nd ed)*, Upper Saddle River. Pearson Education, Inc, New Jersey

Karim., Sepang., dan Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA*. VOL 2, NO 1 Hal 353 – 469. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/610> di akses tanggal 19 Juli

Khusaini. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/23390/> di akses tanggal 15 Agustus 2019

Adhaghassani. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1, 2016*. <https://eprints.uny.ac.id/39866/> di akses tanggal 1 September 2019

Abbas. 2015. Pengaruh *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen* (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (1): 244-258 ISSN 2355-5408 , <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1021> Di akses tanggal 23 Juli 2019

Rondonuwu. C., dan Raintung. M., 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. VOL, 4 NO. 3 Hal 651 – 781. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1528> Di akses tanggal 26 November