

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARNET  
PADA WARNET BLASTNET DI PURWOREJO**

*Oleh:*

*Damar Eko Cahyono*

*Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji*

*damar.ptr@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This research was carried out had a purpose to test: 1) the Product towards the customer's satisfaction, 2) the Price towards the customer's satisfaction, 3) the Place towards the customer's satisfaction, 4) the Promotion towards satisfaction, 5) the Employee towards the customer's satisfaction, 6) the Process towards the customer's Satisfaction, 7) the Fisik Environment towards the customer's satisfaction.*

*The data was gathered from 60 respondents by using the taking method random sampling. The analysis of the data was carried out through the analysis of the instrument of the research that covered the validity test used the correlation product moment and the test reliabilitas used the Cronbachs alpha; the hypothetical test used the analysis technique of linear regression.*

*Results of this research showed that: 1) the Product towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly fast access then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 2) the Price towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly cheap the price then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 3) the Place towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly strategis warnet then the customer would increasingly the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 4) the Promotion towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly often carried out the program promo then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 5) People towards the customer's satisfaction was influential the negative and significant, meaning that friendly and well-mannered the operator then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 6) the Process towards the customer's satisfaction was influential the negative and significant, meaning that even more benefits that could be received by the customer then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven), 7) the physical Environment towards the customer's satisfaction was influential positive and significant, meaning that increasingly complete facilities then the customer's satisfaction increasingly increased (the hypothesis was proven).*

**Key Word:** *Marketing Mix, Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical dan customer's satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar, dan tidak lagi sangat tergantung pada strata ekonomi manusia itu. Dalam dunia yang sudah semakin meng-global ini dimana batasan-batasan negara sudah semakin kabur, maka alternatif komunikasi bukan lagi terletak pada

sistem komunikasi jarak jauh berbasis telepon (PSTN). Hal ini disebabkan karena telepon masih memiliki batasan-batasan jarak dalam biaya persatuan waktunya, artinya biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seorang yang sekota akan berbeda dengan biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seseorang yang sekota akan berbeda dengan biaya yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan seseorang berlainan kota, apalagi bila berlainan negara.

Alternatif komunikasi saat ini yang dapat mengatasi batasan-batasan itu yang termurah adalah dengan penggunaan jaringan komputer internasional yang disebut internet. Dengan adanya internet maka kita dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat sesuai dengan keinginan dalam berbagai media baik secara lisan, maupun interaktif. Dan hal itu yang menuntut kita seakan tidak bisa terlepas dari komunikasi menggunakan media internet. Kesempatan ini diperkuat dengan adanya pasar global yang sudah tidak terpaud oleh jarak dan waktu, dan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih cara berkomunikasi. Bisnis dibidang informasi ini merupakan bisnis dibidang jasa yang memeberikan jasa layanan informasi kepada konsumen. Peluang usaha dengan pasar potensial yang besar dengan perkembangan yang cukup tinggi maka para investor berlomba-lomba menanamkan modalnya di bisnis informasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan warung internet (warnet). Asosiasi warnet Indonesia (AWARI) memperkirakan jumlah warnet di Indonesia akan tumbuh dari 1.800 unit pada akhir 2005 menjadi sekitar 2.500 pada akhir 2006. Jumlah warnet saat ini masih jauh dibawah target yang tahun lalu ditetapkan Asosiasi Warnet Indonesia (AWARI) sebesar 2.400 unit. Penyebaran warnet masih akan terkonsentrasi di kota-kota besar terutama Yogyakarta dan Bandung. Berdasarkan data AWARI, jumlah warnet di Bandung saat ini sekitar 460 unit usaha. Dan pada akhir tahun 2008 jumlah warnet di Indonesia mencapai 12.000 unit.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan dan keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Banyak warnet yang gulung tikar karena tidak dapat mempertahankan konsumennya. Konsumen bagi warung internet merupakan faktor utama dalam perolehan laba perusahaan. Banyak atau tidaknya konsumen yang datang menggunakan jasa layanan yang diberikan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen warnet.

Warnet Blastnet merupakan salah satu perusahaan jasa yang menawarkan jasa internet kepada pelanggan di kota Purworejo. Salah satu hal yang dapat mempertahankan hidup usaha ini adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang setia dan terus meningkat dibandingkan dengan warnet-warnet lain disekitarnya.

Dilihat pendapatan bersih warnet Blastnet dari tahun 2007 sampai 2008 terlihat tidak pernah meningkat, yang terlihat adalah pendapatan yang fluktuatif dan disetiap akhir bulan pada setiap akhir tahun 2007 dan 2008 terjadi penurunan pendapatan bersih warnet.

Pada Akhir tahun 2009 pertumbuhan warnet semakin pesat. Ditandai makin banyaknya warnet yang berdiri. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar sesama pelaku usaha. Dalam hal ini untuk memenangkan persaingan haruslah mau berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang jitu.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai layanan BLASTNET dengan mengambil judul, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet (Study Kasus Pelanggan Warnet Blastnet di Purworejo)".

## **Landasan Teori**

### **Pengertian perilaku konsumen**

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut di butuhkan studi tersendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia yang hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell,1994:3).

### **Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu?

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya". (J.Suprpto, 2001 : 233)

Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah " respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Zeithaml, (1990) memberikan definisi terhadap kepuasan pelanggan adalah :  
"*Customer satisfaction is a customer's perception of a single service experience*".

Dari definisi di atas, definisi kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi

perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

#### **a. Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-

pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu?

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3)

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. (J.Suprpto, 2001 : 233)

Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) kepuasan pelanggan adalah “ respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurangHarapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman atau keluarga, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

#### **b. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ini sangat penting bagi penyedia jasa (Tjiptono, 2000), karena:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah.
2. Daya persuasif *word of mouth*  
Pendapat atau opini dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari iklan.
3. Reduksi sensitifitas harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membantu reputasi atas pelayanan prima.
5. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

#### **c. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler, (2004 dalam Tjiptono 2005 ) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih keperusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

**2. Jasa**

**a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2007) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

**b. Klasifikasi Jasa**

Kotler (2007) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa.

3. Campuran

Barang dan jasa berada dalam porsi yang sama.

**c. Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler (2007), Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

**3. Pemasaran**

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

**Pentingnya Melakukan Segmentasi**

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.
3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

### **Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.
5. Memberikan keuntungan (*profitable*)  
Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-segmen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

### **B. Target Pasar (*Targetting*)**

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan  
Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

(1). *Undifferentiated Marketing*

- a Meninjau pasar secara keseluruhan.
- b Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- c Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- d Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- e Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- f Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

(2). *Differentiated Marketing*

- a Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

- b Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- c Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
- d Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

(3). *Concentrated Marketing*

- a Memilih segmen pasar tertentu.
- b Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- c Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- d Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain :

1. Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.
2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*.
4. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

1. ***Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.***  
Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat guna menjangkau target pasar.
2. ***Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.***  
Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.
3. ***Labanya perusahaan.***

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

### C. Diferensiasi dan *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih “*competitive positioning*”.

#### Diferensiasi

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

#### Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.  
Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- b. *Positioning* menurut manfaat.  
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.  
Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.  
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai.  
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
- f. *Positioning* menurut pesaing.  
Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. *Positioning* menurut kategori produk.  
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- a. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).
- b. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).
- c. Strategi penguatan merek (*branding*) dari produk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

Penjelasan a.

- a. Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioning*).  
Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.  
Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :
  - Kualitas terbaik
  - Layanan terbaik
  - Harga termurah
  - Nilai terbesar
  - Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*.

***People***: Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

***Process***: Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

***Physical Evidence***: Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

### **Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

### **Analisis Persaingan**

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi :  
produk, harga, dll

Mengembangkan Bauran Pemasaran  
(MarketingMix)

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4 P)
- Tawaran PRODUK ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (PRICE) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (PLACE) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI, diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

- a. lingkungan makro :
  - Demografi dan kondisi ekonomi
  - Situasi politik/hukum
  - Teknologi
  - Sosial budaya
- b. lingkungan mikro :
  - Perantara pemasaran
  - Pemasok
  - Pesaing
  - Masyarakat

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dan perusahaan ke konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pasar pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Hal penting dari proses pemasaran tidak dimulai dari suatu produk atau penawaran, tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.

Sumber : Bayu Swastha (2003:5)

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:6).

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

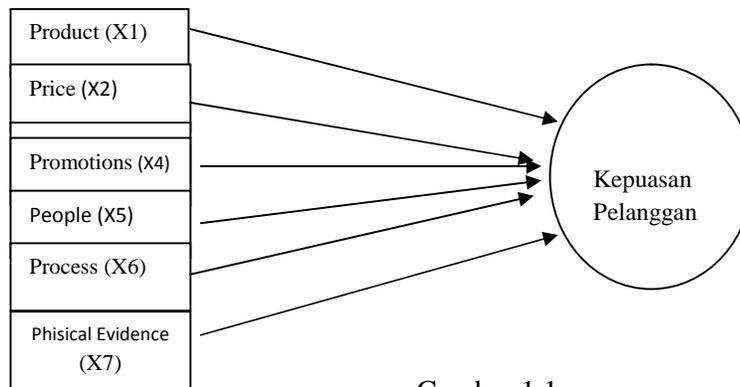
#### **b. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Jasa**

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power*, *Public Relation*, *Physical Evidence*, *Process* dan *People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence*, *Process* dan *People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

### **Kerangka Pemikiran**

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan dan pemecahan masalah diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang terperinci dan sistematis agar tidak

menyimpang dari pokok permasalahan. Variabel yang digunakan *marketing mix*. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari :

**1. Variabel Terikat (Dependent Variable), yang meliputi :**

Variable terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya keinginan atau harapan dari konsumen untuk menggunakan warnet sebagai tempat untuk akses internet dan mencari informasi

**2. Variabel bebas (independent Variable), yang terdiri**

- a. *Product* ( $X_1$ )
- b. *Price* ( $X_2$ )
- c. *Place* atau ( $X_3$ )
- d. *Promotion* ( $X_4$ )
- e. *People* ( $X_5$ )
- f. *Process* ( $X_6$ )
- g. *Physical Evidence* ( $X_7$ )

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

**1. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini mencakup :

- a. Variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan warnet
- b. Variabel bebas mencakup 7 variabel , antara lain
  - Produk (X1)
  - Harga (X2)
  - Tempat (X3)
  - Promosi (X4)
  - People / Karyawan (X5)
  - Proses (X6)
  - Lingkungan Fisik (X7)

**2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional:

- a. *Product* ( $X_1$ ) adalah upaya yng dilakukan oleh produsen untuk membuat konsumen Blastnet puas sebagai tempat akses internet.

- b. *Price* ( $X_2$ ) adalah faktor nilai uang dari produk yang ditawarkan oleh produsen yang didalamnya juga terdapat strategi pengadaptasian harga.
- c. *Place* atau ( $X_3$ ) adalah merupakan factor lokasi atau akses tempat penyedia jasa.
- d. *Promotion* ( $X_4$ ) adalah suatu cara menginformasikan kepada konsumen tentang produk warnet, sehingga konsumen memiliki preferensi yang menjadi bahan pertimbangan terhadap pemilihan warnet dan harus merasa dipuaskan oleh penyedia jasa.
- e. *People* ( $X_5$ ) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f. *Process* ( $X_6$ ) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- g. *Physical Evidence* ( $X_7$ ) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- h. Kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah suatu proses melalui mana seseorang melakukan pembelian barang atau jasa setelah melalui proses pemilihan tertentu, dan apabila mereka puas akan melakukan pembelian ulang dan mengajak teman atau orang lain.

#### Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung untuk memperoleh tanggapan konsumen mengenai variabel produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), *people* (karyawan), proses (penyampaian jasa), *physical evidence* (lingkungan jasa berada), serta kepuasan konsumen pada para konsumen dari pelanggan warnet Blastnet Purworejo. Sedangkan data sekunder bersumber secara langsung dari data pada para konsumen dari pelanggan warnet Blastnet I Purworejo, struktur organisasi, aspek personalia.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

1. Penelitian lapangan
2. Studi Pustaka
3. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yaitu sebagai berikut :

- a. Analisis Deskriptif
 

Analisis deskriptif adalah penjelasan atau rincian deskriptif mengenai para pelanggan warnet Blastnet I Purworejo dengan memberikan gambaran secara deskriptif antara lain mengenai jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.
- b. Uji Validitas
- c. Uji Reliabilitas
- d. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik
 

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS yang meliputi ;

  - 1) Uji Multikolinearitas
  - 2) Uji heteroskedastisitas
  - 3) Uji Autokorelasi
- e. Regresi linier

Analisis data dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan analisis regresi linear dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = + {}_1 \cdot X_1 + {}_2 \cdot X_2 + {}_3 \cdot X_3 + {}_4 \cdot X_4 + {}_5 \cdot X_5 + {}_6 \cdot X_6 + {}_7 \cdot X_7 + e$$

Keterangan :

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Physical Evidence$

$Y =$  Tingkat kepuasan pelanggan

$e =$  Konstanta

${}_1 =$  Standar koefisien regresi dari *Product*.

${}_2 =$  Standar koefisien regresi dari *Price*.

${}_3 =$  Standar koefisien regresi dari *Place*.

${}_4 =$  Standar koefisien regresi dari *Promotion*.

${}_5 =$  Standar koefisien regresi dari *People*.

${}_6 =$  Standar koefisien regresi dari *Process*.

${}_7 =$  Standar koefisien regresi dari *Physical Evidence*.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (  $R^2$  ) (gujarati, 1995). Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) , maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel – variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

### Hasil dan Analisis

#### Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel variabel Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet di Blasnet. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini:

##### 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Produk (X1)

Variabel Produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Produk (X1)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1_1	0,320	0,250	Valid
X1_2	0,711	0,250	Valid
X1_3	0,415	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X2)

Variabel harga terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.2:

Tabel 1.2  
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel harga (X2)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2_1	0,479	0,250	Valid
X2_2	0,508	0,250	Valid
X2_3	0,454	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Tempat (X3)

Variabel tempat terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.3:

Tabel 1.3  
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel tempat (X3)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3_1	0,524	0,250	Valid
X3_2	0,484	0,250	Valid
X3_3	0,626	0,250	Valid
X3_4	0,583	0,250	Valid
X3_5	0,418	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

## 4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Promosi (X4)

Variabel promosi terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.4:

Tabel 1.4

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Promosi (X4)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X4_1	0,348	0,250	Valid
X4_2	0,447	0,250	Valid
X4_3	0,558	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

## 5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Karyawan (X5)

Variabel karyawan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.5:

Tabel 1.5

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Karyawan (X5)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X5_1	0,514	0,250	Valid
X5_2	0,539	0,250	Valid
X5_3	0,585	0,250	Valid
X5_4	0,710	0,250	Valid
X5_5	0,388	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

## 6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Proses (X6)

Variabel proses terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.6:

Tabel 1.6

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Proses (X6)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X6_1	0,280	0,250	Valid

X6_2	0,462	0,250	Valid
X6_3	0,458	0,250	Valid
X6_4	0,464	0,250	Valid
X6_5	0,448	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

7) Validitas item pertanyaan untuk variabel Lingkungan Fisik (X1)

Variabel Produk terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 4.7:

Tabel 1.7

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel lingkungan fisik (X7)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X7_1	0,388	0,250	Valid
X7_2	0,511	0,250	Valid
X7_3	0,383	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

8) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X8)

Variabel kepuasan terdiri dari 3 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*. Item pertanyaan dikaitkan valid apabila  $r$  yang dihitung dengan *korelasi Product Moment* lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut didapatkan hasil pada tabel 1.8:

Tabel 1.8

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel lingkungan fisik (X8)

Item Pertanyaan	$r_{it}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,415	0,250	Valid
Y2	0,488	0,250	Valid
Y3	0,300	0,250	Valid
Y4	0,524	0,250	Valid
Y5	0,501	0,250	Valid
Y6	0,313	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2009

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 3 item pertanyaan semua valid.

## b. Uji Rentabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 1.9  
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Produk	0,654	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga	0,665		Reliabel
Place	0,751		Reliabel
Promosi	0,628		Reliabel
People	0,773		Reliabel
Proses	0,654		Reliabel
Phisical evidence	0,609		Reliabel
Kepuasan	0,686		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2009

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi

Analisa regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 9,890 + 0,030 X_1 + 1,471 X_2 + 0,203 X_3 + 0,265 X_4 - 0,471 X_5 - 0,581 X_6 + 0,835 X_7 + e$$

Ket :

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Phisical Evidence$

$Y =$  Tingkat kepuasan pelanggan

### b. Uji t

#### 1) Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel Produk 0.170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,866, karena nilai signifikansi sebesar  $0.866 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 1 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

#### 2) Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel harga 9,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0.000 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 2 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

#### 3) Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel tempat 2,023 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, karena nilai signifikansi sebesar  $0.048 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 3 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

4) Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel promosi 2,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045, karena nilai signifikansi sebesar  $0.045 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 4 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

5) Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *people* -5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0.000 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 5 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

6) Hasil Pengujian Hipotesis 6

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel proses -6,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0.000 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel proses terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 6 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

7) Hasil Pengujian Hipotesis 7

Hasil regresi persamaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel lingkungan fisik 7,171 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0.000 < r = 0,05$  maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 7 terbukti dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya lihat lampiran 2.

c. Uji F

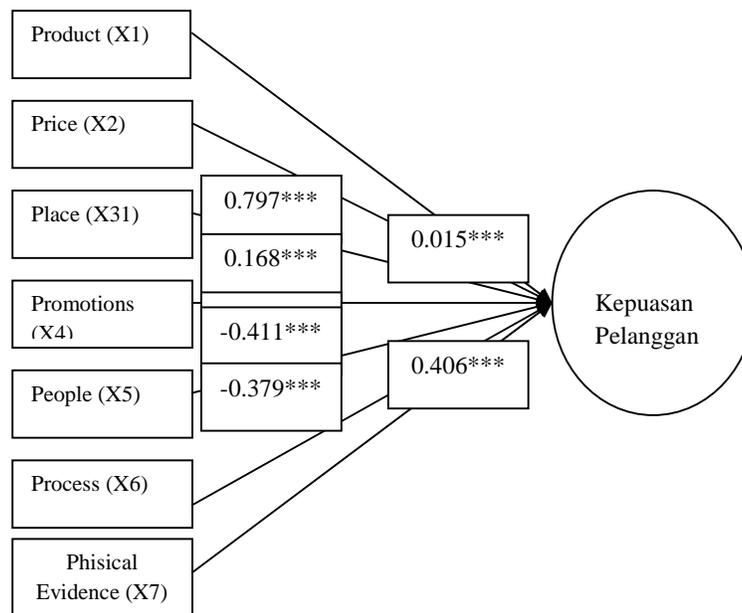
Hasil uji F persamaan serempak menunjukkan produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik mempunyai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 75,698 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  sehingga secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  didapatkan hasil sebesar 0.911 atau 91.1% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 91.1% sedangkan sisanya (8,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

e. Analisis Korelasi (Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total)

Analisa Korelasi dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



### Implementasi Manajerial

#### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warnet Blastnet, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka menyebabkan kepuasan Pelanggan pada Warnet Blastnet juga meningkat. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor produk yang diharapkan pelanggan antara lain: menyediakan akses internet yang cepat, tersedianya fasilitas pendukung dan variasi paket hemat.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada warnet Blastnet, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin murah harga atau tarif internet maka semakin banyak pelanggan yang datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor harga yang diharapkan pelanggan antara lain: harga yang terjangkau, tersedianya variasi paket hemat dan potongan harga.

#### 3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tempat secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah warnet dijangkau maka pelanggan akan lebih suka datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor tempat yang diharapkan pelanggan antara lain: kemudahan tempat untuk dijangkau dan tersedianya tempat.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan

untuk mendapatkan faktor promosi yang diharapkan pelanggan antara lain: frekuensi promosi dan program promosi khusus.

5. Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh people secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa people mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor people yang diharapkan pelanggan antara lain: keramahan operator, pelayanan, komunikasi dan kesopanan.

6. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh proses secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa proses mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor proses yang diharapkan pelanggan antara lain: kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

7. Pengaruh *Phical Evidance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa bagus fasilitas dan peralatan yang ada maka akan semakin banyak pelanggan yang datang lagi maka pelanggan akan lebih suka datang. Tindakan yang telah dan harus dilakukan untuk mendapatkan faktor lingkungan fisik yang diharapkan pelanggan antara lain: peralatan yang cepat dan terbaru, fasilitas dan sarana pendukung yang lengkap.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan:

- a. Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin cepat akses maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- b. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin murah harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- c. Pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin strategis warnet maka pelanggan akan semakin kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- d. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin sering melakukan program promo maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- e. Pengaruh variabel people terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh negatif dan signifikan, artinya ramah dan santun operator maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- f. Pengaruh variabel proses terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh negatif dan signifikan, artinya semakin banyak manfaat yang bisa didapat pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- g. Pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin lengkap fasilitas maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

- Dharmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management* 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- 1999. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore. Prentice Hall.
- 2003. *Marketing Management International*. Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.
- Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta Indeks.
- *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta Indeks.
- Loudan, David L. dan Bitta, Albert J. Della. *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York, McGraw-Hill. 1993.
- Mudie, S. Peter, dan A. Cottam. 1993. *The Management and Marketing of Services*, Oxford, Butterworth Heinemann Ltd.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior* 4th Edition, Prentice Hall, 1995.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT. SUN. Jakarta.
- Sugiyono, 2003. Metodologi Bisnis, Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabet
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2005. *Brand Management And Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2006. **Bauran Pemasaran Jasa**. Jawa Timur: Bayu Media
- Treacy, M dan F. Wiersema. 1995. *The Discipline of Market Leaders*. Addison Wesley. Publishing Company.
- Tse, David K., and Wilton, Peter C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formations an Extention. *Journal of Marketing Research*. Vol XXV
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, L.B. Leonard. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.
- Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.