

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PERSEWAAN BUKU KOTARO KOTA MADIUN

Ryan Aikas Priono Arianto

Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI MADIUN

ryanaikas_mdn@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy to customer satisfaction in the town of Madiun, to determine customer satisfaction in the book rental services Kotaro Madiun, to determine customer satisfaction in the book rental services Kotarodi Madiun. The samples in this study using a random sampling of 100 consumers renting libraries Slovin Kotaro formula obtained 46 samples. Collecting data using the method of documentation and questionnaires. To test the validity of data to test the validity and reliability. The questionnaire that has been deployed processed using IJI correlations and Cronbach alpha, while the hypothesis using simple linear regression and processed using SPSS 1.6. for windows. The results showed that marketing strategies have relationships and a positive effect on customer satisfaction in the book rental services Kotaro Madiun. T test obtained t value of 6.853 with sig 0,000 while ttab at the level of 0.05 at 1.684. It can be said $t_{hit} > t_{tab}$ ($6.853 > 1.684$) or $Sig_{hit} < Sig_{prob}$ ($0.000 < 0.05$) this situation is no different do can influence marketing strategies to customer satisfaction in the book rental services Kotaro Madiun.

Keywords : *Marketing Strategy, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kota Madiun, untuk mengetahui kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun, untuk mengetahui kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro di Kota Madiun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dari 100 konsumen persewaan buku Kotaro dengan rumus *Slovin* didapat 46 sampel. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan angket. Untuk menguji kevalidan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang telah disebar diolah menggunakan uji korelasi dan *cronbach alpha* sedangkan hipotesisnya menggunakan regresi linier sederhana dan diolah menggunakan *SPSS 1.6. for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai hubungan sekaligus pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun. Atas dasar uji korelasi diperoleh nilai r_{hitung} 0,719. Nilai r_{tabel} sebesar 0,291. Hal ini berarti $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji t diperoleh nilai t sebesar 6,853 dengan sig sebesar 0,000 sedangkan t_{tab} pada taraf 0,05 sebesar 1,684. Hal ini dapat dikatakan $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,853 > 1,684$) atau $Sig_{hit} < Sig_{prob}$ ($0,000 < 0,05$) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang semakin sulit ini menyebabkan persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan saling berlomba mendapatkan pangsa pasar. Hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Adanya kemajuan teknologi dan informatika, menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Perusahaan harus mampu mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Strategi dalam pemasaran dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan pada umumnya tidak terkecuali usaha persewaan buku Kotaro. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan memperluas pasar yang diharapkan. Penting bagi usaha persewaan buku untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali kondisi, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu usaha jasa persewaan buku Kotaro. Pemasaran di persewaan buku Kotaro menggunakan sistem terbuka dimana pengaruh dari semua faktor baik intern maupun ekstern sehingga lebih mampu mengadaptasi perubahan baik ekstern maupun eksternal.

Usaha persewaan buku Kotaro di wilayah Kota Madiun ini jumlah pelanggan

lumayan banyak. Hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup usaha karena bagi usaha jasa persewaan buku, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen semakin besar pula pemasukan yang diraih.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Pengguna jasa persewaan buku yang loyal dapat menciptakan kepuasan pada konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan jasa persewaan, reputasi persewaan buku menjadi baik di mata konsumen serta laba yang diperoleh juga meningkat. Kualitas pelayanan yang baik di dalam usaha persewaan buku, dapat menciptakan kepuasan konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. (Philip Kotler, 2008: 138).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kepuasan adalah mendengarkan suara konsumen, hal ini berarti usaha persewaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud memperoleh umpan balik (*feed back*) dan berupa tanggapan konsumen tentang kualitas produk.

Hubungan strategi pemasaran dan pasar sangat erat karena pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, sedangkan strategi pemasaran merupakan kegiatan bagaimana agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan. Dengan melalui pasar perusahaan dapat melaksanakan konsep pemasarannya yaitu bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan (Daryanto, 2011: 77).

Dalam mengembangkan bisnis ini memang diperlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan jasa persewaan buku dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah menciptakan strategi adalah menarik minat pengunjung agar datang serta mempromosikan buku-buku yang terbaru kepada konsumen dengan kebijakan harga yang sesuai dengan pasaran sehingga harga tidak menjadi masalah yang serius bagi konsumen akan tetapi kepuasan konsumen menjadi prioritas utama menjalankan suatu usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di persewaan buku Kotaro Kota Madiun. Dipilih di persewaan buku Kotaro karena letaknya yang sangat strategis di pusat keramaian kota. Persewaan buku juga mempunyai cabang yaitu persewaan buku Liberty dan persewaan buku Larosa, dengan karyawan keseluruhan ada 6 orang, setiap toko diisi 2 karyawan. Persewaan buku ini telah berdiri sejak tahun 1997.

Di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah

strategi pemasaran (X) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun tahun 2013 sebanyak 85 orang.

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini diambil 46 orang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *random sampling*. Sampel yang diambil adalah laporan pengeluaran buku. Dalam buku Sugiyono, 2003: 150 dijelaskan bahwa besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan diperoleh dengan rumus Slovin sehingga didapat angka 46 sebagai sampelnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Pertanyaan dan pernyataan yang diberikan merupakan pertanyaan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Selain menggunakan angket penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk mengetahui transaksi jasa persewaan buku Kotaro di Jalan Wuni No. 17 Madiun.

Observasi atau pengamatan juga dilakukan dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan adalah data primer yakni data authentic atau data langsung dari tangan pertama tentang masalah yang diungkapkan. Selain itu juga menggunakan data sekunder yakni data yang mengutip dari sumber lain sehingga tidak bersifat *authentic* karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan selanjutnya.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows versi 16.0. dengan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Rumus yang digunakan untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$y = a + bX$$

$$a = \frac{Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Husein Umar, 2011: 114)

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X = Strategi Pemasaran

a = Bilangan Konstanta (*intercept*)

b = Koefisien arah regresi.

Dalam analisis regresi untuk mencari tingkat hubungan digunakan korelasi product moment sedangkan untuk mencari pengaruh digunakan uji t. Rumus yang digunakan untuk korelasi adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Husein Umar, 2011:115)

Adapun kriteria untuk korelasi adalah dengan menentukan hipotesis, jika H_0 ditolak apabila nilai $r_{hit} \geq r_{tab}$ dapat diartikan ada hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro di Kota Madiun, namun jika H_0 diterima apabila nilai $r_{hit} < r_{tab}$ dapat diartikan tidak ada hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro di Kota Madiun.

Selain menentukan hipotesis juga menentukan signifikansi dan koefisien determinasi.

Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{xy}^2}{\sqrt{JK_{xx} JK_{yy}}}$$

(Ahmad Zanbar Soleh, 2005: 167)

Dimana :

JK_{xy} = jumlah kuadrat dari peubah bebas dan terikat.

JK_{xx} = jumlah kuadrat dari peubah bebas.

JK_{yy} = jumlah kuadrat dari peubah terikat.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent (Duwi Priyatno, 2010: 86). Rumus untuk mencari uji t sebagai berikut :

$$t_r = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

(Moehar Daniel, 2003: 155)

Keterangan :

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data atau kasus

Kriteria Pengujian

Dalam penelitian ini kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak bila nilai $t_{hit} \geq t_{tab}$ berarti ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro kota Madiun.

H_0 diterima bila nilai $F_{hit} > F_{tab}$ berarti tidak ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran persewaan buku Kotaro Kota Madiun merupakan salah satu bentuk wirausaha kelas menengah ke bawah. Strategi pemasaran di persewaan buku Kotaro Kota Madiun berdasarkan rekapitulasi jawaban angket kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif Strategi Pemasaran

Statistics		
Strategi Pemasaran		
N	Valid	46
	Missing	0
Mean		44,28
Median		45,00
Mode		46
Std. Deviation		4,703
Minimum		32
Maximum		53
Sum		2037

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa variabel strategi pemasaran dengan jumlah data (N) sebanyak 46 orang memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 2037; (b) Nilai mean sebesar 44,28; (c) Nilai median sebesar 45,00; (d) Nilai modus sebesar 46; (e) Standar deviasi sebesar 4,703; (f) Nilai minimum sebesar 32; (g) Nilai maksimum sebesar 53.

Hasil penggolongan tanggapan responden terhadap strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Rentang skor	Kategori
$\geq 44,28 + 1,5 (4,703) = 51,335$	Sangat Setuju
$44,28 + 0,5 (4,703) = 46,632$	Setuju
$44,28 - 0,5 (4,703) = 41,929$	Cukup Setuju
$44,28 - 1,5 (4,703) = 37,226$	Kurang Setuju
$< Mi - 1,5 Sdi = < 37,226$	Sangat kurang Setuju

Tabel Hasil Pengujian Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	46
	Mising	0

Mean	43.89
Median	44.00
Mode	44
Std. Deviation	4.363
Minimum	35
Maximum	52
Sum	2019

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa variabel kepuasan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 46 orang memiliki deskripsi data sebagai berikut: (a) Nilai total skor sebesar 2019; (b) Nilai mean sebesar 4389; (c) Nilai median sebesar 44,00; (d) Nilai modus sebesar 44; (e) Standar deviasi sebesar 4,363; (f) Nilai minimum sebesar 35; (g) Nilai maksimum sebesar 52.

Kriteria penggolongan tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Rentang skor	Kategori
$\geq 43,89 + 1,5 (4,363) = 50,435$	Sangat Puas
$43,89 + 0,5 (4,363) = 46,072$	Puas
$43,89 - 0,5 (4,363) = 41,079$	Cukup Puas
$43,89 - 1,5 (4,363) = 37,346$	Kurang Puas
$< Mi - 1,5 Sdi = < 37,346$	Sangat kurang Puas

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 5 orang atau 46,107%, puas sebanyak 8 orang atau 17,39%, cukup puas sebanyak 18 orang atau 39,13%, kurang puas sebanyak 12 orang atau 26,09%, dan sangat kurang puas sebanyak 3 orang atau 6,52%.

Uji Validitas

Pengujian validitas angket strategi pemasaran menggunakan *SPSS for windows 16.0*. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Validitas Angket Strategi Pemasaran

No Soal	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:46)	Kategori
1	0,467	0,291	Valid
2	0,621	0,291	Valid
3	0,607	0,291	Valid
4	0,630	0,291	Valid
5	0,711	0,291	Valid
6	0,578	0,291	Valid
7	0,694	0,291	Valid
8	0,563	0,291	Valid
9	0,653	0,291	Valid
10	0,544	0,291	Valid
11	0,611	0,291	Valid
12	0,500	0,291	Valid

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item soal dalam angket strategi pemasaran tersebut valid karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,291. Oleh karena itu semua item soal dalam strategi pemasaran dapat dipercaya untuk mengambil data dalam penelitian

Pengujian validitas untuk angket kepuasan konsumen menggunakan alat bantu program *SPSS for windows 16.0*. didapat hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Validitas Angket Kepuasan Konsumen

No Soal	r_{xy}	r_{tabel} (0,05:46)	Kategori
1	0,727	0,291	Valid
2	0,551	0,291	Valid
3	0,683	0,291	Valid
4	0,709	0,291	Valid
5	0,424	0,291	Valid
6	0,624	0,291	Valid
7	0,409	0,291	Valid
8	0,526	0,291	Valid
9	0,558	0,291	Valid
10	0,595	0,291	Valid
11	0,490	0,291	Valid
12	0,750	0,291	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item soal dalam angket kepuasan konsumen tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,291. Oleh karena itu semua item soal dalam angket kepuasan konsumen dapat dipercaya untuk mengambil data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan rumus Cronbach Alpha. Uji reliabilitas strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal01	40.57	19.896	.362	.832
Soal02	40.48	17.944	.493	.824
Soal03	40.57	18.962	.513	.821
Soal04	40.65	18.410	.525	.820
Soal05	40.50	18.122	.629	.812
Soal06	40.59	18.826	.466	.825
Soal07	40.46	18.520	.618	.814
Soal08	40.63	19.438	.472	.824
Soal09	40.74	18.686	.566	.817
Soal10	40.65	19.521	.449	.826
Soal11	40.74	18.775	.512	.821
Soal12	40.54	19.276	.373	.833

Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas terhadap angket strategi pemasaran diperoleh nilai Cronbach's Alpha if item deleted secara keseluruhan lebih besar dari 0,7, hal ini dapat dikatakan bahwa untuk item soal strategi pemasaran dapat dinyatakan reliabilitas. Oleh karena itu angket strategi pemasaran dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Angket kepuasan konsumen, diuji reliabilitasnya dengan program *SPSS for Windows V. 16.0*.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal01	40.20	15.272	.642	.787
Soal02	40.33	16.714	.455	.804
Soal03	40.41	16.070	.607	.793
Soal04	40.37	15.749	.631	.790
Soal05	40.17	17.036	.290	.819
Soal06	40.35	16.187	.531	.798
Soal07	40.15	17.065	.267	.821
Soal08	40.15	16.176	.385	.812
Soal09	40.11	16.366	.446	.805
Soal10	40.02	16.066	.485	.802
Soal11	40.13	16.427	.346	.816
Soal12	40.41	15.981	.692	.788

Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas terhadap angket kepuasan konsumen diperoleh nilai Cronbach's Alpha if item deleted secara keseluruhan lebih besar dari 0,7, hal ini dapat dikatakan bahwa untuk item soal kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabilitas. Oleh karena itu angket kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian adalah pengujian untuk mencari hubungan sekaligus pengaruh antara variabel strategi pemasaran dan variabel kepuasan konsumen dengan regresi linier. Dari hasil penghitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X &= 2037 & Y &= 2019 & X^2 &= 91199 \\
 Y^2 &= 89473 & XY &= 90070 \\
 \bar{X} &= \frac{2037}{46} = 44,283 & \bar{Y} &= \frac{2019}{46} = 43,891
 \end{aligned}$$

Persamaan garis regresi dinyatakan dengan $Y = a + bX$

Nilai b diperoleh dari :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{46(90070) - (2037)(2019)}{46(91199) - (2037)^2}$$

$$= \frac{41432,20 - 4112703}{4195154 - 4149369}$$

$$= \frac{30517}{45785}$$

$$= 0,667$$

Sedangkan nilai a diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= 43,891 - 0,667(44,283) \\
 &= 43,891 - 29,516 \\
 &= 14,375
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh persamaan garis regresi adalah $Y = 14,375 + 0,667X$. Artinya apabila strategi pemasaran ditingkatkan 1%, akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebanyak 0,667%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mencari keeratan hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Hasil untuk uji korelasi antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{46(90070) - (2037)(2019)}{\sqrt{46(91199) - (2037)^2} \sqrt{46(89473) - (2019)^2}}$$

$$r = \frac{4143220 - 4112703}{\sqrt{\{4195154 - 4149369\} \{4115758 - 4076361\}}}$$

$$r = \frac{4143220 - 4112703}{\sqrt{45785} \sqrt{39397}}$$

$$r = \frac{30517}{\sqrt{6388}}$$

$$r = 0,719$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,719 > 0,291$), yang berarti H_0 tolak dan H_a terima. Bila dilihat dari uji determinasi (r^2) atau $0,719^2$ adalah $0,516$ artinya sumbangan $51,60\%$ sumbangan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen, sedangkan yang $48,40\%$ ditentukan oleh faktor lain.

Uji F/Uji Fisher/Uji Keseluruhan

Uji Fisher dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan antara varian strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dalam perhitungan uji F dapat disimpulkan ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($46,920 > 4,08$), H_0 tolak H_a terima.

Uji t/Uji Beda/Uji Koefisien Regresi

Uji t dilakukan untuk mencari beda pengaruh antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan uji t dapat dikatakan beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,853 > 2,021$) H_0 tolak, H_a terima.

Hasil Analisis

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa dalam uji korelasi diperoleh nilai r_{hitung} $0,719$ sedangkan nilai r_{tabel} sebesar $0,291$. Hal ini berarti bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,719 \geq 0,291$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Sedangkan apabila dilihat dari determinasi atau sumbangan variabel X terhadap Y yang dilihat dari nilai R^2 . Diperoleh nilai R^2 sebesar $0,516$, artinya strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $51,60\%$, sedangkan sisanya yang $48,40\%$ ditentukan oleh faktor lain.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara strategi pemasaran

dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun. Dengan demikian berarti terjadi penolakan untuk H_0 .

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan untuk uji Fisher diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,920 sedangkan nilai F_{tabel} dengan DF 1 dan residu 44 dan sebesar 4,08. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($46,920 \geq 4,08$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Dari hasil analisis yang digunakan dalam uji t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 14,375 + 0,667X$, artinya apabila strategi pemasaran ditingkatkan dengan 1%, akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebanyak 0,667%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan

Selain diperoleh persamaan regresi diperoleh nilai t sebesar 6,853, sedangkan t_{tab} pada taraf nyata 0,05 sebesar 2,021. Hal ini dapat dikatakan $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,853 > 2,021$) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik, pelayanan yang cukup baik, keamanan dan kebersihan di persewaan buku Kotaro yang baik akan memberikan suasana nyaman bagi konsumen.

Di lain pihak dalam uji hipotesis dengan regresi yang di dalamnya memuat uji korelasi, uji Fisher dan uji t, dalam pembahasannya adalah sebagai berikut:

Uji Korelasi

Analisis dalam uji korelasi diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,719 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,291. Hal ini berarti bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,719 \geq 0,291$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun. Sedangkan apabila dilihat dari determinasi atau sumbangan variabel X terhadap Y yang dilihat dari nilai R^2 . Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,516, artinya secara keseluruhan antara tingkat strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 51,60%, sedangkan sisanya yang 48,40% ditentukan oleh faktor lain. Dengan adanya strategi pemasaran yang menarik dalam suatu perusahaan akan tercipta kepuasan konsumen yang baik pula.

Frandy Tjiptono (2000:43) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini berdasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Uji Fisher

Dalam uji Fisher diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 46,920 sedangkan nilai F_{tabel} dengan DF 1 dan residu 44 dan sebesar 4,08. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($46,920 \geq 4,08$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2002: 146) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Untuk Uji t

Dalam uji t diperoleh persamaan regresi $Y = a + bX$, diperoleh hasil $Y = 14,375 + 0,667X$, artinya apabila strategi pemasaran ditingkatkan dengan 1%, akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebanyak 0,667%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan nilai t_{hit} sebesar 6,853, dan t_{tab} adalah 2,021. Hal ini dapat dikatakan $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,853 > 2,021$) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Strategi pemasaran merupakan salah satu perbandingan yang digunakan untuk mengetahui strategi mana yang sesuai dengan konsumen demi memberikan suatu kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran yang menarik, akan tercipta rasa keingintahuan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2002: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dengan demikian apabila strategi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada jasa persewaan buku Kotaro di Kota Madiun kurang

menarik. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis dalam uji korelasi diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,719 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,291. Hal ini berarti bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,719 \geq 0,291$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun. Sedangkan apabila dilihat dari determinasi atau sumbangan variabel X terhadap Y yang dilihat dari nilai R^2 . Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,516, artinya secara keseluruhan antara tingkat strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 51,60%, sedangkan sisanya yang 48,40% ditentukan oleh faktor lain. Dengan adanya strategi pemasaran yang menarik dalam suatu perusahaan akan tercipta kepuasan konsumen yang baik pula.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap strategi pemasaran. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang cukup menarik maka akan banyak konsumen yang merasa puas. Hal itu didukung dengan hasil penelitian. Dalam uji Fisher diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 46,964 sedangkan nilai F_{tabel} dengan DF 1 dan residu 44 dan sebesar 4,08. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($46,920 \geq 4,08$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang menarik para konsumen pun juga akan merasakan puas. Hal ini didukung dengan uji t diperoleh persamaan regresi $Y = a + bX$, diperoleh hasil $Y = 14,375 + 0,667X$, artinya apabila strategi pemasaran ditingkatkan dengan 1%, akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebanyak 0,667%, apabila faktor yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan

nilai t_{hit} sebesar 6,853 sedangkan t_{tab} sebesar 2,021. Hal ini dapat dikatakan $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,853 > 2,021$) keadaan ini dapat dikatakan ada beda pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro Kota Madiun.

Saran

Bagi persewaan buku Kotaro, strategi pemasaran sangat berpengaruh besar dalam hal kepuasan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen secara tidak langsung konsumen akan merasa puas. Dengan demikian persewaan buku kotaro dapat meningkatkan hasilnya serta dapat bersaing dengan persewaan buku lainnya yang berada di Kota Madiun.

Bagi IKIP PGRI Madiun sebaiknya Pihak IKIP PGRI Madiun Khususnya Perpustakaan lebih memperbanyak buku Referensi yang berhubungan dengan penelitian, sehingga diharapkan dapat mempermudah pencarian tentang landasan teori dalam setiap penelitian mendatang.

Bagi penelitian mendatang sebaiknya dapat mengembangkan atau mencari variabel lain, karena selain strategi pemasaran masih banyak faktor lain yang harus diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zanbar Soleh. 2005. *Ilmu Statistika*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2006, *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.

[Http://ozziomahasiswaonline.wordpress.com/2011/08/06/pengertian-pemasaran/](http://ozziomahasiswaonline.wordpress.com/2011/08/06/pengertian-pemasaran/) (diunduh 27 November 2013, 11.00 wib)

[Http://manajemen-materi.blogspot.com/2012/04/definisi-pemasaran-manajemen-pemasaran.html](http://manajemen-materi.blogspot.com/2012/04/definisi-pemasaran-manajemen-pemasaran.html) (diunduh 27 November 2013, 10.40 wib)

[Http://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/pengertian-kepuasan-konsumen/](http://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/pengertian-kepuasan-konsumen/) (diunduh 27 November 2013, 10.30 wib)

[Http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html](http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html) (diunduh 27 November 2013, 10.15 wib)

[Http://vicmvic.blogspot.com/2012/04/teori-menurut-para-ahli-bab-2-jurnal-1.html](http://vicmvic.blogspot.com/2012/04/teori-menurut-para-ahli-bab-2-jurnal-1.html) (diunduh 27 November 2013.10.00 wib)

[Http://lyanasikumbang.blogspot.com/2013/03/pengertian-tujuan-dan-fungsi-penelitian.html](http://lyanasikumbang.blogspot.com/2013/03/pengertian-tujuan-dan-fungsi-penelitian.html) (diunduh 27 November 2013, 09.00 wib)

[Http://spupe07.wordpress.com/2009/12/01/konsep-metodologi-penelitian/](http://spupe07.wordpress.com/2009/12/01/konsep-metodologi-penelitian/) (diunduh 27 November 2013, 08.25 wib).

[Http://analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html](http://analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html) (diunduh 27 November 2013, 08.27 wib).

Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.
- Moehar Daniel. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rhenald Kasali. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Misan Publika.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rhineka Cipta.
- Uhar Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisi.