

**“ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN TEMPAT  
KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY DI JALAN SETURAN RAYA  
YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**HENNY EUNIKE SETIAWAN**

**No. Mhs. : 11084666**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS - PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN TEMPAT  
KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY DI JALAN SETURAN RAYA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Bisnis (S1)**

**Disusun oleh :**

**HENNY EUNIKE SETIAWAN**

**No. Mhs. : 11084666**

**Program Studi : Manajemen**



**FAKULTAS BISNIS - PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas  
Konsumen Dalam Menggunakan Tempat Karaoke Keluarga  
Happy Puppy di Jalan Seturan Raya Yogyakarta

Nama : Henny Eunike Setiawan

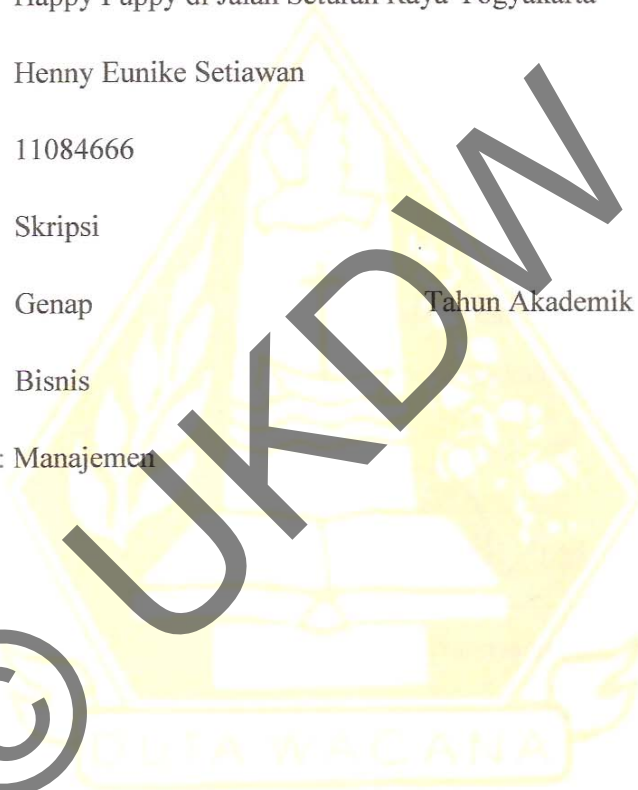
NIM : 11084666

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Genap Tahun Akademik : 2011/2012

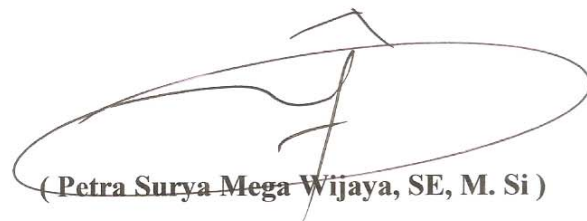
Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen



Yogyakarta,

Telah diperiksa dan disetujui



( Petra Surya Mega Wijaya, SE, M. Si )

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
dan Dinyatakan Diterima untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Bisnis

Pada Tanggal :

28 JUN 2012

Mengesahkan

Dekan Fakultas Bisnis,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., M.M.)

Dewan Penguji.

1. Purwani Retno Andalas, Dra., MM
2. Andreas Ari Sukoco, Drs.,M.M.,M.Min
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- ❖ **Tuhanku Yesus Kristus**
- ❖ **Almamaterku Duta Wacana**
- ❖ **Dosenku Pak Petra Surya Mega Wijaya yang terkasih**
- ❖ **Keluargaku tercinta (Papi, Mami, Adikku Yuni Angela Setiawan)**
- ❖ **Pacarku tersayang (Teddy Kurnia Setiawan)**
- ❖ **Saudara – saudaraku tersayang**
- ❖ **Sahabat - sahabat dan teman -temanku tercinta**

## KATA MUTIARA

“Sesungguhnya, Allah adalah penolongku; Tuhanlah yang menopang aku”.

(Mazmur 54 :6)

Tetapi jawab Tuhan kepadaku : “Cukuplah kasih karuniaKu bagimu, sebab justru dalam kelemahanlah KuasaKu menjadi sempurna” (2 Korintus 12 : 9a)

“Sebab barangsiapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan” (Lukas 14 : 11)

“Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu” (Amsal 16 : 3)

“Pencobaan – pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan – pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya” (1 Korintus 10 : 13)

## KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang begitu besar, sehingga skripsi ini bisa selesai. Sungguh hanya dari Anugerah dan Mujizat dari-Nya lah yang selalu menyertai penulis.

Skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Tempat Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jalan Seturan Raya Yogyakarta”**, disusun sebagai syarat kelulusan studi untuk mencapai gelar Sarjana Bisnis (S1) pada Fakultas Bisnis program studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengalaman yang penulis miliki, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang ada.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terselesainya penyusunan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kekuatan penulis menjalani semua cobaan dalam setiap langkah kehidupan, memberikan berkat-Nya yang melimpah kepada penulis, serta selalu menyadarkan penulis bahwa hidup membutuhkan usaha, kerja keras dan doa dari-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan petunjuk hingga terselesainya skripsi ini. Terimakasih Pak \ (^▽^ ) /
3. Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana sebagai tempat mengabdikan dan menuntut ilmu perkuliahan yang luar biasa. Aku sangat bangga menjadi mahasiswa UKDW.

4. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Papiku dan Mamiku tercinta yang telah senantiasa menemaniku selama membuat skripsi, memberikanku semangat, doa, dukungan serta dorongan baik berupa moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga buat Papi yang mau bersedia mengantarkanku ke Happy Puppy dan kemana pun aku pergi demi skripsiku ini. Mungkin dengan ucapan terima kasih yang setulus - tulusnya yang bisa penulis utarakan untuk sedikit membalas jasa serta pengorbanan Papi dan Mami selama ini yang telah mendidik, membesarkan, dan menyekolahkan penulis hingga kuliah ini, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana. Semoga ini bisa memberikan kebanggaan tersendiri buat Papi dan Mami. Dan juga penulis minta maaf sebesar - besarnya buat Mami dan Papi, bila selama ini ada kata - kata serta perilaku penulis yang membuat Mama dan Papi merasa kecewa, karena penulis juga merupakan manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan. You are is the best parents. Luv u my Father n My Mother kiss 'n big hug (つゝ(ゝゝc)mwüaacCHHH.
6. Adikku tersayang “Yuni Angela Setiawan”, terimakasih banyak atas doa, semangat, dukungan, serta perhatianmu buat aku selama ini. Luv u my sister (つゝ(ゝゝc)mwüaacCHHH.
7. Pacarku tersayang, Koko sayanku, my bear “Teddy Kurnia Setiawan”. Terimakasih sudah bersedia bangun pagi untuk membantu mengantarkanku ke Happy Puppy, terimakasih sudah memberiku inspirasi dan masukan. Terimakasih buat semangat, doa, dukungan yang koko kasih buat nonik. Makasih juga buat perhatianmu selama ni buat nonik. You are is the best in my heart (°ゝ(°'∪°)mwüaacCHHH.
8. Buat saudara – saudaraku terimakasih sudah memberiku dukungan dan doa.
9. Sahabat2ku Dewi Apriyani terimakasih ya say selama ni sudah jadi sahabat yang baik buat aku, makasih buat semangat, dukungan, dan sudah membantuku juga untuk mengajarku mengolah data hahaha makasih say,



muach2 hehe. Buat Kelvin Yohanes terimakasih sudah mau repot – repot mengajariku, dan meminjamkanku printer, terimakasih buat dukunganmu, Tuhan memberkatimu. Buat Andreas Arif Kristanto, Ko Christ, Afen, Ko Juan terimakasih kalian sudah memberiku semangat, dukungan, dan doa selama pembuatan skripsiku ini. Luv u all ☺

10. Buat My best firend Ko Yohanes Andi Yudianto, Cie Yohana Octaviani, Ko Yudi Handoko, Ko Alvin Hadiwibowo W, Ko Levi George Suseno, Nila Puspita, Rita Gabriella, Ko Vendra, Nyo2 Adit, Kak Ricko, Doddy terimakasih banyak buat dukungan, semangat, doa dari kalian serta mau mendengarkan keluh kesahku. Terimakasih juga sudah mengajakku pergi dan mau ku repotkan untuk pergi bersamaku buat menghilangkan stres hahaha. Luv u all ☺
11. Buat teman2 dancer ku di Gereja GPdI Hagios Family Sosrowijayan untuk Eva Amelia, Evi Amelia, Nita terimakasih karena kalian sudah memberiku semangat, dukungan, dan doa. Terimakasih juga buat pengertian kalian selama aku buat skripsi.
12. Buat teman – teman komselku, Senny, Andros, Lukki, Prima, Anna, dan lain – lain terimakasih buat semangat dan dukungannya dari kalian ☺
13. Siapa saja yang tidak sempat disebutkan, yang sudah turut mewarnai hari-hari penulis. Baik mantan pacar dan semua yang pernah dekat dengan penulis. Thanks for all ☺

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan diri dan menjadikan penelitian di dalam skripsi ini lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi inspirasi bagi semua pembaca serta bermanfaat bagi masyarakat dan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta,

Penulis

Henny Eunike Setiawan

## DAFTAR ISI

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>Halaman Judul</b> .....        | i   |
| <b>Halaman Pengajuan</b> .....    | ii  |
| <b>Halaman Persetujuan</b> .....  | iii |
| <b>Halaman Pengesahan</b> .....   | iv  |
| <b>Halaman Persembahan</b> .....  | v   |
| <b>Halaman Kata Mutiara</b> ..... | vi  |
| <b>Kata Pengantar</b> .....       | vii |
| <b>Daftar Isi</b> .....           | x   |
| <b>Daftar Tabel</b> .....         | xiv |
| <b>Daftar Gambar</b> .....        | xv  |
| <b>Abstraksi</b> .....            | xvi |
| <br>                              |     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>          |     |
| 1.1. Latar Belakang .....         | 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah.....       | 4   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....      | 5   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....     | 6   |
| 1.5. Batasan Penelitian .....     | 6   |
| <br>                              |     |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>      |     |
| 2.1. Pengertian Pemasaran .....   | 8   |
| 2.2. Manajemen Pemasaran .....    | 9   |
| 2.3. Konsep Pemasaran .....       | 9   |
| 2.4. Pengertian Jasa .....        | 10  |
| 2.5. Klasifikasi Jasa .....       | 10  |
| 2.6. Karakteristik Jasa .....     | 11  |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7. Kualitas Layanan (Jasa).....                                                          | 12 |
| 2.8. Marketing Mix Jasa (Bauran Pemasaran Jasa) .....                                      | 12 |
| a. Product (produk) .....                                                                  | 13 |
| b. Price (Harga) .....                                                                     | 14 |
| c. Promotion (Promosi) .....                                                               | 15 |
| d. Place (Tempat / Lokasi).....                                                            | 16 |
| e. People (Orang) .....                                                                    | 17 |
| f. Process (Proses) .....                                                                  | 18 |
| g. Physical Evidence (Fasilitas / Bukti Fisik).....                                        | 19 |
| 2.9. Loyalitas Konsumen .....                                                              | 20 |
| 2.10. Pengaruh Antar Variabel .....                                                        | 22 |
| 2.10.1. Pengaruh antara product (produk) dengan loyalitas .....                            | 22 |
| 2.10.2. Pengaruh antara price (harga) dengan loyalitas .....                               | 23 |
| 2.10.3. Pengaruh antara promotion (promosi) dengan loyalitas .....                         | 23 |
| 2.10.4. Pengaruh antara place (tempat) dengan loyalitas .....                              | 24 |
| 2.10.5. Pengaruh antara people (orang) dengan loyalitas .....                              | 24 |
| 2.10.6. Pengaruh antara process (proses) dengan loyalitas .....                            | 25 |
| 2.10.7. Pengaruh antara physical evidence (sarana / bukti fisik) dengan<br>loyalitas ..... | 25 |
| 2.11. Penelitian Terdahulu .....                                                           | 26 |
| 2.12. Model Penelitian .....                                                               | 28 |
| 2.13. Pengembangan Hipotesis .....                                                         | 28 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.1. Jenis Data .....              | 30 |
| 3.1.1. Data Primer .....           | 30 |
| 3.1.2. Data Sekunder .....         | 30 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data ..... | 30 |
| 3.2.1. Kuesioner .....             | 30 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 3.2.2. Observasi .....                         | 31 |
| 3.2.3. Wawancara .....                         | 31 |
| 3.3. Metode Pengambilan Sampel .....           | 32 |
| 3.3.1. Populasi .....                          | 32 |
| 3.3.2. Sampel .....                            | 32 |
| 3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya ..... | 33 |
| 3.4.1. Variabel Penelitian .....               | 33 |
| a. Variabel Independent .....                  | 33 |
| b. Variabel Dependent .....                    | 35 |
| 3.4.2. Variabel Pengukuran .....               | 36 |
| 3.5. Uji Kuesioner .....                       | 36 |
| 3.5.1. Uji Validitas .....                     | 37 |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas .....                  | 37 |
| 3.6. Analisis Persentase .....                 | 39 |
| 3.7. Uji Hipotesis .....                       | 39 |
| 3.7.1. Analisis Linear Berganda .....          | 39 |
| 3.7.2 Uji Signifikansi .....                   | 40 |
| a. Uji t ( <i>t-Test</i> ) .....               | 41 |
| b. Uji F ( <i>F-Test</i> ) .....               | 42 |
| c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 43 |

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Analisis Deskriptif .....                                 | 45 |
| 4.2. Uji Kuesioner .....                                       | 46 |
| 4.2.1. Uji Validitas .....                                     | 46 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas .....                                  | 49 |
| 4.3. Analisis Prosentase .....                                 | 50 |
| 4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 50 |

|                                                                       |             |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| 4.3.2. Karakteristik responden Berdasarkan Umur .....                 | 51          |
| 4.3.3. Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....  | 52          |
| 4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ..... | 53          |
| 4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 54          |
| 4.4. Uji Hipotesis .....                                              | 55          |
| 4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....                         | 55          |
| 4.4.2. Uji Signifikansi .....                                         | 60          |
| a. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individu ( <i>t-Test</i> ) .....  | 60          |
| b. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan ( <i>F-Test</i> ) .....  | 64          |
| c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                              | 66          |
| 4.5. Pembahasan .....                                                 | 67          |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN</b>       |             |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                 | 73          |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian .....                                    | 74          |
| 5.3. Saran.....                                                       | 75          |
| 5.3.1. Saran untuk Perusahaan .....                                   | 75          |
| 5.3.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut .....                      | 79          |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                                           | <b>xvii</b> |
| <b>Lampiran</b>                                                       |             |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....                                      | 48 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 49 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 50 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 51 |
| Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....  | 52 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ..... | 53 |
| Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 54 |
| Tabel 4.8. Hasil Regresi Linear Berganda .....                            | 56 |
| Tabel 4.9. Hasil uji t ( <i>t Test</i> ) .....                            | 60 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji F ( <i>F Test</i> ) .....                           | 64 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Determinasi .....                                   | 66 |



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Penelitian ..... 28

© UKDW

## ABSTRAK

Di era modern ini, persaingan dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Salah satu penyebabnya adalah ketergantungan manusia akan jasa. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa serta pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan perlu menciptakan konsep pemasaran yaitu dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan pemberian kepuasan pada pasar sasaran, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, akan tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah marketing mix jasa. Marketing mix jasa (7P) suatu perusahaan meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik. Jika ketujuh faktor tersebut terdapat pada perusahaan dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan jasa adalah tempat karaoke. Industri karaoke di Yogyakarta berkembang dengan cukup pesat, sehingga industri karaoke di Yogyakarta sudah banyak bermunculan, dari yang sudah terkenal maupun yang belum terkenal, salah satunya adalah karaoke keluarga Happy Puppy. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix jasa (7P) terhadap loyalitas konsumen di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, menyebar kuesioner, serta wawancara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling Method* (Metode Sampel Bertujuan) dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan uji kuesioner (uji validitas dan reliabilitas), analisis persentase, serta uji hipotesis yaitu analisis linear berganda dan uji signifikansi (uji t, uji F, dan determinasi). Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a (1,586) + 0,474 X_1 + 0,808 X_2 + 0,108 X_3 + 0,009 X_4 + 0,152 X_5 - 0,309 X_6 - 0,395 X_7 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t, diperoleh hasil ada lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta yaitu variabel produk ( $0,000 < 0,05$ ), harga ( $0,000 < 0,05$ ), orang ( $0,037 < 0,05$ ), proses ( $0,000 < 0,05$ ), dan sarana fisik ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan variabel promosi ( $0,122 > 0,05$ ) dan tempat ( $0,899 > 0,05$ ) tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11, menunjukkan angka R square / koefisien determinasi adalah 0,793 atau 79,3%. Untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, digunakan adjusted R square, adalah 0,777.

**Kata kunci:** *Marketing mix* jasa, loyalitas konsumen.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, persaingan dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Salah satu penyebabnya adalah ketergantungan manusia akan jasa. Jasa merupakan “tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik (*tangible*) kinerjanya pada dasarnya tidak nyata (*intangible*) dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi” (Lovelock & Wright, 2005 : 5).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa serta pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan perlu menciptakan konsep pemasaran yaitu dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan pemberian kepuasan pada pasar sasaran, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, tidak terlepas dari beberapa faktor penentunya. Yang dimaksud loyalitas disini adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, akan tetapi dari

berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya – upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh besarnya volume pembelian produk oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah marketing mix jasa. Marketing mix jasa (7P) suatu perusahaan meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik. Jika ketujuh faktor tersebut terdapat pada perusahaan dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

Pertama dari segi produk, merupakan barang fisik, jasa, ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus menentukan atribut – atribut yang dapat membangun loyalitas konsumen. Kedua dari sisi harga, perusahaan harus tepat dalam penetapan harga agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Ketiga adalah promosi, promosi disini sebagai alat komunikasi perusahaan, promosi ini dapat dijadikan alat penyampaian informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen atau sekedar mengingatkan konsumen agar selalu memakai produk perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas. Akan tetapi, perusahaan harus menentukan cara promosi yang tepat dalam mempromosikan perusahaannya agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut.

Keempat adalah tempat atau lokasi, lokasi perusahaan harus ditentukan secara tepat yaitu dengan cara memperhatikan lokasi yang strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian, pertokoan, kampus, kos, rumah makan, dan lain sebagainya agar dapat dijangkau konsumen.

Kelima adalah orang, hal ini merupakan peranan penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dalam perusahaan jasa, unsur ini bukan hanya merupakan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan. Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah daripada membidik pelanggan baru. Namun bila dilihat dari tingkat kesulitannya, membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit daripada memuaskan pelanggan. Meskipun loyalitas sulit untuk diciptakan, namun keuntungan yang diperoleh nantinya juga akan setimpal dengan pengorbanan yang dikeluarkannya.

Keenam adalah proses, kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan perusahaan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan puas sehingga konsumen akan datang lagi dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Ketujuh adalah bukti fisik, merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk dalam bukti fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

logo, warna, barang – barang yang dijadikan satu dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

Salah satu perusahaan jasa adalah tempat karaoke. Industri karaoke di Yogyakarta berkembang dengan cukup pesat. Sehingga industri karaoke di Yogyakarta sudah banyak bermunculan, dari yang sudah terkenal maupun yang belum terkenal, salah satunya adalah karaoke keluarga Happy Puppy. Happy Puppy merupakan tempat karaoke keluarga yang menjadi pilihan masyarakat di Yogyakarta. Menjadi pilihan masyarakat di Yogyakarta dikarenakan Happy Puppy memiliki fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, ruangan yang nyaman, pemilihan lagu yang banyak, menggunakan peralatan audio video terbaik di dunia, adanya menu makanan yang variatif, dan lain sebagainya. Konsep “Karaoke Keluarga” sengaja dipilih untuk menghilangkan stigma karaoke sebagai tempat maksiat, dan tidaklah berlebihan bila Happy Puppy menggunakan motto: “No Hostess, No Whiskey, No House Music, and No Drugs”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah *product* (produk) mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.2. Apakah *price* (harga) mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.3. Apakah *promotion* (promosi) mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.4. Apakah *place* (tempat) mempengaruhi loyalitas konsumen?

- 1.2.5. Apakah *people* (orang) mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.6. Apakah *process* (proses) mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.7. Apakah *physical evidence* (sarana / bukti fisik) mempengaruhi loyalitas konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh *place* (tempat) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh *people* (orang) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.6. Untuk menganalisis pengaruh *process* (proses) terhadap loyalitas konsumen.
- 1.3.7. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* (sarana / bukti fisik) terhadap loyalitas konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Penulis**

Dapat memberikan sumbangan informasi yang lebih baik dan lebih jelas mengenai pentingnya marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada tempat karaoke keluarga Happy Puppy di Yogyakarta. Selain itu juga merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang selama ini diterima di bangku kuliah dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Dapat mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh tempat karaoke keluarga Happy Puppy, sehingga dapat menjadi masukan yang berguna dalam pengambilan keputusan dan tercapainya segala sesuatu yang diharapkan pada masa yang akan datang.

### **1.4.3. Bagi Pembaca**

Sebagai informasi dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh konsep 7P terhadap loyalitas konsumen di industri jasa.

## **1.5. Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian yang berhubungan dengan responden adalah :

1.5.1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.

- 1.5.2. Obyek penelitian : konsumen Happy Puppy di Plaza Seturan Blok. B , Jl. Seturan Raya Yogyakarta, 55281.
- 1.5.3. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah datang dan membayar di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, karena apa yang dinilai konsumen dan pendapat konsumen tiap tahunnya tidak selalu sama atau dengan kata lain dapat berubah.
- 1.5.4. Banyaknya responden yang diteliti adalah 100 responden.
- 1.5.5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
- a. product (produk) (X1)
  - b. price (harga) (X2)
  - c. promotion (promosi) (X3)
  - d. place (tempat / lokasi) (X4)
  - e. people (orang) (X5)
  - f. process (proses) (X6)
  - g. physical evidence (sarana / bukti fisik) (X7)
  - h. loyalitas konsumen (Y)

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Dari karakteristik data dari 100 responden yang paling dominan dari konsumen di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta adalah jenis kelamin laki – laki sebanyak 52 responden (52%), berusia 21 – 25 tahun sebanyak 66 responden (66%), pendidikan terakhir sarjana (S1 – S3) sebanyak 63 responden (63%), dan berpendapatan per bulan maksimal Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 responden (35%), mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 65 responden (65%).
- b. Ada pengaruh yang kuat antara marketing mix jasa terhadap loyalitas konsumen di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta. R square / koefisien determinasi adalah 0,793 atau 79,3%. Untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, digunakan adjusted R square, adalah 0,777. Hal ini berarti variabel dependen (loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) sebesar 77,7%.



- c. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t, diperoleh hasil ada lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta yaitu variabel produk, harga, orang, proses, dan sarana fisik. Sedangkan variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

- a. Penelitian hanya dilakukan pada Happy Puppy yaitu Happy Puppy di Plaza Seturan Blok. B, Jl. Seturan Raya Yogyakarta, 55281.
- b. Responden penelitian ini terbatas, karena hanya menggunakan konsumen yang pernah datang dan membayar di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, karena apa yang dinilai konsumen dan pendapat konsumen tiap tahunnya tidak selalu sama atau dengan kata lain dapat berubah.
- c. Tidak semua konsumen Happy Puppy yang dapat atau mau mengisi kuesioner.
- d. Tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Happy Puppy.

### 5.3. Saran

#### 5.3.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap *marketing mix* jasa yang dapat diberikan oleh Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta sebagai berikut :

- a. Pada hipotesis 1 (produk) menyatakan bahwa produk terbukti berpengaruh secara signifikan, hal ini ini terbukti bahwa produk yang berkualitas seperti koleksi lagu yang disediakan *up to date*, *soundsystem* yang digunakan berkualitas, makanan dan minuman yang disediakan beranekaragam mempengaruhi adanya loyalitas konsumen di Happy Puppy. Jadi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mengikuti perkembangan lagu baik yang sedang diminati orang maupun lagu yang baru dikeluarkan sehingga lagu yang ada di Happy Puppy tetap *up to date* namun perlu memperhatikan kebutuhan konsumen juga, seperti lagu – lagu lama atau jaman dulu sebaiknya tetap ada di daftar lagu agar koleksi lagu yang dimiliki Happy Puppy lebih lengkap, *soundsystem* juga harus tetap diperhatikan agar *soundsystem* yang ada tetap terjaga dengan baik sehingga Happy Puppy dapat menjadi tempat karaoke yang unggul dibandingkan dengan tempat karaoke lainnya.
- b. Pada hipotesis 2 (harga) menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh secara signifikan, hal ini terbukti bahwa harga

yang terjangkau, penetapan harga yang sesuai dengan tiap ruangan, tarif harga happy hour yang tepat, harga member card yang cukup terjangkau, serta potongan harga untuk member sebanding dengan harga menjadi member akan mempengaruhi konsumen untuk selalu memilih Happy Puppy sebagai tempat untuk berkaraoke dengan kata lain konsumen merasa loyal. Jadi perusahaan harus tetap mempertahankan harga tersebut. Selain itu, konsumen dapat berkaraoke dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan pada Happy Puppy.

- c. Pada hipotesis 3 (promosi) menyatakan bahwa promosi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan, karena konsumen belum tentu mengetahui promosi Happy Puppy yang ada pada internet maupun brosur. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi dari segi promosi agar konsumen lebih mengerti tentang apa yang menarik atau kelebihan dari Happy Puppy itu sendiri sehingga konsumen akan tertarik untuk datang berkaraoke di Happy Puppy. Sebaiknya promosi yang dilakukan melalui brosur dan internet dibuat lebih menarik yaitu dari segi warna, desain, dan segi kalimat iklan. Dan akan lebih baik jika promosi melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut (tidak tertera di kuesioner), perlu diterapkan lebih gencar lagi sebab promosi *word of mouth* merupakan promosi yang lebih dapat mempengaruhi

konsumen karena konsumen itu sendiri telah merasakan adanya kepuasan terhadap Happy Puppy dan merasa loyal terhadap Happy Puppy sehingga konsumen cenderung menceritakan hal – hal positif atau mempromosikan kepada orang lain. Hal ini dapat bermanfaat sekali bagi perusahaan. Akan tetapi Happy Puppy sudah dikenal masyarakat, sehingga usaha promosi tidak perlu terlalu gencar dibandingkan tempat karaoke lainnya.

- d. Pada hipotesis 4 (tempat) menyatakan bahwa tempat terbukti tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan konsumen yang datang ke tempat karaoke Happy Puppy lebih memilih mencari variabel lain di luar tempat. Seperti ingin mendapat kepuasan dengan adanya produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih meningkatkan variabel – variabel lain di luar tempat agar konsumen tetap merasakan loyal walaupun tempat Happy Puppy itu sendiri sudah baik yaitu lokasi Happy Puppy mudah dijangkau oleh alat transportasi, lokasinya dekat dengan pusat keramaian dan cukup strategis, serta tempat parkir Happy Puppy terkontrol dengan baik.
- e. Pada hipotesis 5 (orang) menyatakan bahwa orang terbukti berpengaruh secara signifikan, karena dengan adanya karyawan yang ramah, teliti dan cepat dalam melayani konsumen, memiliki pengalaman yang baik, profesional maka konsumen

akan merasa loyal untuk berkaraoke di tempat karaoke keluarga Happy Puppy Jalan Seturan Raya Yogyakarta. Jadi pelayanan Happy Puppy harus tetap dijaga dengan baik bahkan lebih ditingkatkan dari segi keramahanannya, pelayanan yang memuaskan, dan lain sebagainya. Karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan maka konsumen akan merasa tidak puas, maka hal ini akan berdampak juga bagi perusahaan.

f. Pada hipotesis 6 (proses) menyatakan bahwa proses terbukti berpengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat, seperti pemesanan tempat yang mudah dilakukan, pencarian lagu yang mudah dan cepat, pengantaran makanan dan minuman kepada konsumen yang cepat, maka hal itu akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkaraoke di Happy Puppy. Sebaiknya perusahaan harus memperhatikan lebih lagi proses yang ada di Happy Puppy. Akan tetapi sebaiknya proses tersebut dilakukan secara normal yaitu tidak cepat akan tetapi tidak lambat juga untuk menghindari pemikiran – pemikiran negatif dari konsumen.

g. Pada hipotesis 7 (sarana fisik) menyatakan bahwa sarana fisik terbukti berpengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan dengan adanya seragam yang di pakai karyawan rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal yang menarik, ruang

tunggu yang nyaman, dan lain – lain akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Happy Puppy, sehingga konsumen akan kembali datang untuk berkaraoke di Happy Puppy. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan lagi tentang sarana fisik yang ada di Happy Puppy.

### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut**

- a. Sebaiknya penelitian tidak hanya dilakukan di satu tempat Happy Puppy saja yaitu Happy Puppy di Plaza Seturan Blok. B, Jl. Seturan Raya Yogyakarta, 55281, tetapi juga dilakukan - pada Happy Puppy Ring Road Jl. Arteri (Ring Road) Utara 33 dan Happy Puppy Jogjatronik Jl. Brigjend. Katamso 75 – 77, agar peneliti dapat mengetahui situasi yang ada pada Happy Puppy yang berada pada Ringroad dan Jogjatronik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga melakukan penelitian pada tempat karaoke lainnya yang sebanding dengan Happy Puppy untuk bahan perbandingan.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode sampling lainnya agar dapat mencari responden yang tidak berdasarkan kriteria tertentu, hal ini akan lebih memudahkan peneliti untuk mencari responden dengan cepat tanpa harus memilih responden dengan kriteria tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://gudeg.net/id/directory/34/1236/Happy-Puppy.html>
- <http://www.happy-puppy.co.id>
- Kotler, Pp. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi VI. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran, Priciples of Marketing 7e*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga.

- Lovelock, C & Wright, L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasurahman, A., Zeithaml, V.A, Berry, LL. 1988. *SERVQUAL : A Mutiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Volume 64 No 1.
- Siagian, D. 2000. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Kajarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 3rd Ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Stanton, William, J. 1991. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi 2, Cetakan 4. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Jilid 2. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta : Amara Books.