

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG

Fatma Setyaningsih

Universitas Muhammadiyah Tangerang

fatma.azzahrafi@gmail.com

Keyword	Abstract
Service Marketing Mix and Customer Improvement	This study aims to determine and analyze the effect of product, price, place, promotion, process, physical evidence and people one by one as well. simultaneously to increase customers at the Rafi Bimbel Institute in Tangerang. The research sample consisted of 85 parents of students whose children attended tutoring at the Rafi Bimbel Institute, Tangerang. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, F test and analysis of the coefficient of determination. The research conducted resulted in the form of multiple linear regression equation $Y = 3.032 - 0.134 X_1 + 0.007 X_2 + 0.142 X_3 + 0.338 X_4 + 0.458 X_5 + 0.348 X_6 + 0.181 X_7 + e$. The t test produces a place and a process that has a significant effect on increasing customers at the Tangerang Rafi Bimbel Institute. While the t test for price, promotion, product, people and physical evidence shows that there is no significant effect on increasing customers in Rafi Bimbel's Tutoring in Tangerang. The F test produces product, price, place, promotion, process, physical evidence and people simultaneously have a significant effect on increasing customers in Rafi Bimbel's Tutoring in Tangerang. Analysis of the coefficient of determination results in the influence of product, price, place, promotion, process, physical evidence and people simultaneously on the increase in customers at Rafi Bimbel's Tutoring in Tangerang

© 2021 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan negara, pendidikan juga sebagai faktor pendukung yang memegang peranan penting diseluruh sektor kehidupan. Menurut UU No.20 Tahun 2003, pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi peserta didik karena merupakan faktor terpenting bagi peserta didik untuk membentuk karakter, kepribadian, agar peserta didik mampu menjadi pribadi yang bermartabat, dan mampu berkompetisi baik secara nasional maupun dengan dunia internasional.

Dalam bermasyarakat pendidikan dapat diperoleh melalui pendidikan informal yaitu suatu pendidikan yang berasal dari keluarga.

Pendidikan formal yaitu suatu pendidikan yang terstruktur dan memiliki jenjang, mulai dari pendidikan anak usia dini (PAUD) sampai jenjang yang tertinggi (Universitas). Dan pendidikan non formal yaitu jalur pendidikan di luar pendidikan formal seperti yang banyak kita temui di masyarakat yaitu lembaga bimbingan belajar (Bimbel). Berdasarkan data Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia, pada tahun 2012 dan diolah pada tahun 2019 tercatat, lembaga bimbingan belajar sebanyak 13.446 sebanyak 11.207 lembaga atau sekitar 83,35% diantaranya telah memiliki izin operasi.

Menurut Ratna (Tahun 2013), Penyebab tumbuh suburnya berbagai Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) di Indonesia karena ketidakpuasan siswa dan orang tua terhadap kualitas pembelajaran di sekolah, seperti kemampuan guru yang terbatas, kurangnya fasilitas belajar yang memadai, serta tuntutan kurikulum yang

tidak realistis. Semakin tingginya kesenjangan antara soal mata pelajaran yang dipelajari di sekolah dengan kualitas soal yang di terapkan dalam seleksi masuk sekolah dan perguruan tinggi Indonesia.

Menurut penulis ditarik kesimpulan bahwa lembaga bimbingan belajar adalah salah satu cara terbaik untuk mengatasi masalah belajar anak. Di lembaga bimbingan belajar biasanya anak akan mendapatkan beberapa cara untuk belajar yang optimal, efektif dan efisien yang biasa diajarkan oleh para mentor. Sampai saat ini bimbingan belajar semakin diminati oleh para orang tua serta siswa yang merasa perlu menambah jam belajar di sekolah formal. Hal ini karena adanya beberapa alasan – alasan yang sering terjadi dalam diri siswa ataupun dari pihak orang tua siswa. Lembaga bimbingan belajar sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada masyarakat pengguna jasanya, sehingga nantinya akan menumbuhkan loyalitas terhadap penyedia jasa. Dan pada akhirnya akan mampu mendorong kemajuan lembaga bimbingan belajar tersebut. Namun dengan semakin menjamurnya jenis lembaga bimbingan belajar, makin tidak mudah bagi orang tua untuk memilih jenis bimbingan belajar seperti apa yang cocok bagi sang anak. Situasi ini menuntut orang tua untuk selektif dalam memilih jenis bimbingan belajar yang sesuai harapan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan para orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bimbingan belajar untuk anaknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Buchori dan Djaslim (2010:5)** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut **Tjiptono (2011:2)**, manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut **Suparyanto & Rosad (2015:1)** manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi **sintesis dari teori tersebut** diatas yaitu manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Fungsi Manajemen Pemasaran.

Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi ini dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produk / jasa mereka bahkan keberbagai negara asing. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan.

Menurut **George R. Terry (dalam Hasibuan, 2009:38)** fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c) Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d) Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:29-30)** mengatakan ada

beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b) Menangkap pemahaman (gagasan) pemasaran
- c) Berhubungan dengan pelanggan
- d) Membangun merek yang kuat
- e) Membentuk penawaran pasar
- f) Menghantarkan nilai
- g) Mengkomunikasikan nilai
- h) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Strategi Pemasaran Jasa

I. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya baik dalam masa jangka pendek, menengah atau jangka panjang.

Menurut **Kurtz (2008:42)**, strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8)** strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2014:72)**, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, **sintesis dari teori diatas** adalah bahwa strategi pemasaran merupakan

program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan, Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2014:73-75)** sebagai berikut :

- a) *Segmentasi Pasar (Market Segmentation)*
Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
- b) *Penetapan Target Pasar (Market Targeting)*
Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- c) *Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning)*
Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen

tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

I.1 Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut **Kotler (2009)** pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a) *Inseparability*
Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas.
- b) *Variability*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- c) *Perishability*
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian,

lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (output) suatu lembaga pendidikan.

1.2 Unsur-unsur Pemasaran

Menurut **Freddy Rangkuti (2007 : 5)** Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a) **Unsur Strategi persaingan, meliputi:**

Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu

- 1) pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan *targeting* perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke

1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:20)** “Konsep pemasaran beranggapan

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”. Sedangkan konsep inti pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2012:30)** ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

a) *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants and Demand)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b) *Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings product, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c) *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang

- dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d) **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
 Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Anwar (2011:5-8), bersifat diperoleh dengan metode statistik, sementara penelitian lapangan merupakan suatu penelitian untuk memperoleh data-data kuantitatif berarti menekankan analisa pada data numerikal (angka) yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Untuk pendekatan penelitian disesuaikan dengan jenis-jenis data dan banyaknya variabel, oleh karena itu penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan diantaranya adalah:

1. Menurut subyek yang diteliti, penelitian menggunakan pendekatan populasi karena responden yang diteliti kurang dari 100 orang atau siswa.
2. Menurut munculnya variabel penelitian ini menggunakan pendekatan non eksperimen yaitu penelitian yang sudah ada datanya (tidak melakukan eksperimen atau pengujian) karena faktanya sudah terjadi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa sumber primer

adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah, menganalisis dan memproses data untuk diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

a. **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan delapan variabel, dimana terdapat tujuh variabel independen, satu variabel dependen. Kedelapan variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Dimensi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No item
Produk (X1)	1. Reliability (kehandalan)	1. Kualitas produk 2.Rancangan produk 3.Merk produk 4 Kinerja produk	1-2
	2. Responsiveness (daya tanggap)		3-4
	3. Assurance (jaminan)		5-6
	4. Empathy (empati)		7-8
	5. Tangible (produk fisik)		
Harga (X2) Mursid (2014 : 83-84)	1. Cost oriented pricing	1.Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. 2.Kesesuaian harga dengan harga pasar. 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4.Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu	9-10
	2.Demand oriented pricing		11-12
	3.Competition oriented		13-14
			15-16

I.4 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono(2012 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Populasi adalah sekumpulan obyek yang

ditentukan melalui kriteria tertentu yang akan dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang tua murid dan murid SMP dari lembaga Rafi Bimbel. Dengan jumlah populasi sebanyak 85 responden.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diteliti. Dan sampel disebut juga sebagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Menurut Suharsimi Arikunto jika subyek penelitian kurang dari seratus lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jadi pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian populasi karena subyek peneliti kurang dari seratus.

3) Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar *cek list*, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2017), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Diskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuisisioner baik secara langsung atau melalui google form untuk diisi oleh para responden yang merupakan pengguna jasa lembaga Rafi bimbel. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai pertengahan bulan Agustus sampai awal September, dengan mengambil 85 Responden.

b. Karakteristik Responden

Penyajian data karakteristik responden bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut dan hubungannya antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil – hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pendidikan responden dan pekerjaan responden yang diuraikan sebagai berikut :

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin pada lembaga Rafi Bimbel, yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	30	35 %
Perempuan	55	65%
Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan Rafi Bimbel yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki – laki sebesar 30 orang atau sebesar 35 % dan perempuan sebesar 55 orang atau 65 %.

Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	0,776	>	0,6	Reliabel
Price (X2)	0,787	>	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,786	>	0,6	Reliabel
Place (X4)	0,782	>	0,6	Reliabel
Proses (X5)	0,850	>	0,6	Reliabel
People (X6)	0,855	>	0,6	Reliabel
PhysicalEvidence (X7)	0,854	>	0,6	Reliabel
KeputusanPembelian(Y1)	0,798	>	0,6	Reliabel

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki cronboach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliable. Dengan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat.

I. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah

revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil uji-t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,032 Artinya adalah apabila X1 (Produk), X2(Harga), X3(Promosi), X4 (Tempat), X5 (Proses), X6 (Orang), dan X7 (Bukti fisik) diasumsikan nol (0), maka Y (Keputusan Pembelian) bernilai 3,032
- b. Koefisien Regresi Variabel Produk (X1) sebesar -0,134 menggambarkan bahwa Produk mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel produk, maka akan menurunkan pelanggan sebesar - 0,134 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien Regresi Variabel harga (X2) sebesar 0,142 menggambarkan pengaruh positif n pelanggan. perubahan 1 t, maka akan ggan sebesar variabel lain iabel promosi menggambarkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel promosi, maka akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,142 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Koefisien Regresi Variabel tempat (X4) sebesar 0,338 menggambarkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel tempat, maka akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lain tetap.
- f. Koefisien Regresi Variabel proses (X5) sebesar 0,458 menggambarkan bahwa mempunyai pengaruh positif

- terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel proses, maka akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lain tetap.
- g. Koefisien Regresi Variabel orang (X6) sebesar 0,348 menggambarkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel orang, maka akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain tetap.
 - h. Koefisien Regresi Variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,181 menggambarkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel bukti fisik, maka akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lain tetap.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Product tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
2. Price tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
3. Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
4. Place berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
5. Proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
6. People tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
7. Physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.
8. Product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people

secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bimbingan Belajar Rafi Bimbel di Tangerang.

9. Nilai koefisien korelasi (R) bauran pemasaran jasa (product, price, promotion, place, people, process, Physical evidence) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel di Tangerang. Nilai koefisien determinan (R Square) menunjukkan peningkatan pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (product, price, promotion, place, people, process, Physical evidence).
10. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel di Tangerang.
11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh : $Y = 3,032 - 0,134X1 + 0,007 X2 + 0,142 X3 + 0,338X4 + 0,458 X5 + 0,348 X6 + 0,181X7 + e$

SARAN

Saran-saran untuk meningkatkan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel di Tangerang adalah :

1. Untuk product, disarankan kepada lembaga Rafi Bimbel di Tangerang untuk memberikan kurikulum / materi pembelajaran di luar materi sekolah dengan modul yang lebih bervariasi dan menarik agar anak – anak lebih semangat lagi dalam belajar.
2. Untuk price, disarankan kepada lembaga Rafi Bimbel memberikan discount untuk anak – anak yang berprestasi untuk memberi semangat kepada anak – anak lebih semangat lagi dalam belajar .
3. Untuk promotion, disarankan pada Lembaga Rafi Bimbel memberikan promo yang lebih sering lagi di media sosial dengan promo yang lebih kreatif dan inovatif agar lebih menarik para konsumen.
4. Untuk Place, disarankan kepada Lembaga Rafi untuk dipertahankan karena letak / posisi lembaga Rafi Bimbel sudah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh setiap masyarakat.

5. Untuk Proses, disarankan pada Lembaga Rafi Bimbel untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada anak – anak didiknya agar anak – anak selalu semangat belajar, lebih mengerti dan memahami materi yang disampaikan.
6. Untuk people, disarankan kepada lembaga Rafi Bimbel untuk lebih meningkatkan kualitas kompetensi guru pembimbingnya agar para guru mampu memberikan ilmu pengetahuan atau wawasan kepada murid – murid yang lebih baik lagi, lebih luas lagi , lebih kreatif dan inovatif dalam lagi melaksanakan KBM.
7. Untuk physical evidence, disarankan agar sarana dan prasarana lebih diperbaiki lagi agar anak – anak lebih nyaman belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy Rangkuti. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi 2 Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*,Edisi Revisi, Bumi Aksara:Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja , 2016.” *Pengaruh Kualitas produk , harga , promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota Pati “Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No.2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252 -826)*
- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IN Media.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu