

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA *EVENT ORGANIZER* CV. KARYA MC PRODUCTION

Dania Putri Setianti¹, Muthia Harnida², Periyadi³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19310784

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105036601

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1124048602

Email: daniaputri166@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi kaitan antara komponen bauran pemasaran 7P, yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses, dengan tingkat kepuasan konsumen. Subjek populasi dalam penelitian ini adalah klien atau konsumen yang pernah memanfaatkan layanan yang diberikan oleh CV Karya MC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 30 partisipan sebagai sampel. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tidak terdapat dampak yang signifikan dari keseluruhan elemen bauran pemasaran yang diselidiki terhadap kepuasan pelanggan. Namun, elemen promosi adalah pengecualian dalam hal ini. Hanya variabel promosi yang memiliki dampak yang memiliki arti secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini disebabkan oleh nilai signifikansi yang melebihi ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05, dan nilai t hitung yang lebih rendah dari nilai t tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan nilai signifikansi yang lebih rendah daripada nilai probabilitas, serta nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel ($3,196 > 2,073$), dapat disimpulkan bahwa elemen promosi memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikuntoro, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Pelangi Publishing Group Bhd.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, I. N. (2011). *CEO (Chief Event Organizer I)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hermawan, L. D. (2016). *Management Event Organization*. Retrieved from <http://manajemenevent.blogspot.com/2016/11/event-organizer.html?m=1>
- Idris, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management*, 5(3).
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkong, F. S. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Konsumen (Studi pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal EMBA*, 5(3).
- Marcelina & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 5(2).
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- People, P. E. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1.
- Pupuani, N. W. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *Disertasi Universitas Udayana*.
- Puryono & Yuniati. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Glagah Wangi di Magetan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3.
- Syariah, M. N. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Tjipjono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Wilson, A. Z. (2016). *Service Marketing Integrating, Costumer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.