

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS EMPAT
KOMPONEN *MARKETING MIX* TEEJAY WATERPARK TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN DI TASIKMALAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Cynthia

2014120080

Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

Bandung

2018

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER'S SATISFACTION
OF FOUR MARKETING MIX COMPONENTS OF TEEJAY WATERPARK
TOWARDS TASIKMALAYA CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted in partial fulfillment of the requirements
to obtain the Bachelor Degree of Economics

By:

Cynthia

2014120080

Parahyangan Catholic University

Faculty of Economics

Management Department

(Accredited based on the Decision of BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

Bandung

2018

Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen



**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS EMPAT
KOMPONEN *MARKETING MIX* TEEJAY WATERPARK TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN DI TASIKMALAYA**

Oleh:

Cynthia

2014120080

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 23 April 2018

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si.

Pembimbing

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Ko-Pembimbing

Christian Wibisono SE., MSM.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Cynthia
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 20 Maret 1996
NPM : 2014120080
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

judul :

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS EMPAT KOMPONEN MARKETING MIX TEEJAY WATERPARK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI TASIKMALAYA

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono SE., MSM.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 23 April 2018
Pembuat pernyataan : Cynthia



(Cynthia)

ABSTRAK

Besarnya minat masyarakat terhadap sarana hiburan atau rekreasi, salah satunya yaitu *waterpark* ditambah masih jaranganya *waterpark* yang mempunyai fasilitas lengkap di Tasikmalaya membuat PT. Asia Sanprima Jaya ingin memenuhi kebutuhan tersebut untuk masyarakat Tasikmalaya dengan membangun Teejay Waterpark. Namun, setelah berjalan selama 7 tahun, kepala Teejay Waterpark merasa bahwa jumlah pengunjung setiap bulannya selama beberapa tahun terakhir tidak stabil dan tidak memenuhi target dari atasan, ditambah lagi ada pesaing baru yang besarnya hamper sama dengan Teejay Waterpark.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* (*price, place, people, dan physical evidence*) terhadap niat beli ulang konsumen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *marketing mix* yang terdiri dari *price, place, people, dan physical evidence* sebagai variabel independen (X) dan niat beli ulang sebagai variabel dependen (Y).

Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada 113 orang responden berusia 12-60 tahun yang pernah mengunjungi Teejay Waterpark dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Metode analisa data menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* dan niat beli ulang konsumen terhadap Teejay Waterpark. Lalu dilakukan analisa kuantitatif, yaitu regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* (*price, place, people, dan physical evidence*) terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan empat komponen *marketing mix* berpengaruh secara signifikan. Besar kontribusi empat komponen *marketing mix* tersebut secara bersamaan terhadap niat beli ulang adalah 60,6%. Secara parsial, dari empat komponen *marketing mix* yang diteliti ada tiga komponen yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, yaitu *price, place, dan physical evidence*.

Kata kunci: *marketing mix, price, place, people, physical evidence, niat beli ulang*

ABSTRACT

The amount of public interest towards entertainment and recreation facilities include *waterpark*, plus the lack of *waterpark* with complete facilities in Tasikmalaya makes PT. Asia Sanprima Jaya want to fulfill the demand for Tasikmalaya people so that the company built Teejay Waterpark. Although the waterpark has runs for 7 years, the chief feels that for last several years the number of consumers per month wasn't stable and didn't meet the target from the Board of Director, beside there's a new competitor that is as big as Teejay Waterpark.

The research aims to understand the influence of consumers satisfaction of four component of marketing mix (price, place, people, and physical evidence) towards consumer's repurchase intention. The variable used in the research are marketing mix variabel contains price, place, people, dan physical evidence as independent variabel (X) and repurchase intention as dependent variable (Y).

This research's quetionnaires distributed to 113 respondents age from 12-60 years that have gone to Teejay Waterpark and want to fill the quetionnaires. Data analysis method used is descriptive analysis to understand the consumer satisfaction of four marketing mix components and to understand consumer repurchase intention towards Teejay Waterpark. The quantitative analysis is multiple linear regression to understand influence consumer satisfaction of four components marketing mix (price, place, people, and physical evidence) towards consumer's repurchase intention.

The research findings show that simultaneously the four components of marketing mix significantly influence the consumer's repurchase intention. Simultaneously, the contribution of four components of marketing mix towards repurchase intention is 60,6%. Partially, from the four components of marketing mix in the research there are three components that significantly influence repurchase intention, those are price, place, and physical evidence.

Keywords: marketing mix, price, place, people, physical evidence, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karunia dan berkat-Nya yang tak berkesudahan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS EMPAT KOMPONEN MARKETING MIX TEEJAY WATERPARK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI TASIKMALAYA”**. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini memang jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis serta waktu penelitian yang ada. Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari keluarga maupun orang-orang lainnya di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak yang selalu mendukung dan menyayangi penulis apa adanya. Pendidikan yang bisa diraih penulis hingga setinggi ini merupakan hasil jerih payah kedua orang tua yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang.
2. Sumi, ART yang telah membantu mengasuh penulis sejak bayi dan turut menyemangati penulis menyelesaikan skripsinya.
3. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis yang telah membantu dan memberi nasihat sejak awal penulis menempuh perkuliahan di universitas ini.
6. Pak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini.

7. Pak Christian Wibisono SE., MSM., selaku dosen ko-pembimbing yang telah membantu Pak Agus dalam membimbing penulis, memberi kritik dan saran yang diperlukan demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., atas didikannya sejak penulis mengikuti kelas Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian serta memberi masukan dan kritikan kepada penulis agar skripsi penulis bisa diselesaikan dengan lebih baik lagi.
9. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M. Eng. atas ajarannya dalam pengolahan data sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Pak Tjong Djoen Mien, selaku Board of Director PT. Asia Sanprima Jaya dan Pak Enjang, selaku Chief of Teejay Waterpark atas kesempatan dan kerjasama yang diberikan untuk meneliti Teejay Waterpark.
11. Nelviani, Fanita, Stella Vania, Fidianti, sahabat-sahabat yang selalu membantu penulis dalam berbagai hal yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Stella Bertalena, *thank you for bearing with me and listening to my stories and rantings everyday.*
13. Christine, Ervani, Sasti, yang selalu memberi tawa kepada penulis dengan kehadiran mereka.
14. Stacey Felina, Julia Marlin, teman mengerjakan skripsi bareng di “Starbucks di atas langit” yang telah membantu penulis mengerjakan skripsinya juga menghibur penulis sehingga penulis tidak jenuh dan bosan saat membuat skripsi.
15. Jesslyn, Stephani, Agistia, Cindy, Stefanie, sahabat-sahabat penulis sejak SMA yang sama-sama sedang berjuang untuk lulus dari universitas masing-masing.
16. Clairine dan Mell Magdalena yang dengan sabar dan tulus memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
17. Ariel dan Reynaldo, teman-teman seperjuangan skripsi yang sering membantu memberi masukan dan informasi-informasi tentang skripsi. Akhirnya kita bisa lulus juga 😊
18. *To those people who always comfort me and motivate me to do better.*

19. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan secara moral maupun materiil kepada penulis.

Penulis harap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan kepada perusahaan yang diteliti serta para pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diapresiasi. Akhir kata kira Tuhan Yang Maha Esa memberkati kalian semua.

Bandung, 9 April 2018

Cynthia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PENELITIAN	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Penawaran Jasa	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.4. Proses Pembelian	22
2.1.5. Kepuasan Konsumen	25
2.1.6. Niat Beli Ulang	27
2.2 Tinjauan Penelitian Pendahulu	28
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.4.1 Penelitian Pendahuluan	32
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Pengukuran Variabel	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Analisis <i>Multiple Linear Regression</i> (Regresi Linear Berganda)	41

3.7.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3.1	Uji Normalitas	42
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	42
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8	Objek Penelitian	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Analisa Deskriptif	45
4.1.1.	Profil Responden	45
4.1.2.	Hasil Analisa <i>Price</i>	49
4.1.3.	Hasil Analisa <i>Place</i>	49
4.1.4.	Hasil Analisa <i>People</i>	50
4.1.5.	Hasil Analisa <i>Physical Evidence</i>	51
4.1.6.	Hasil Analisa <i>Niat Beli Ulang</i>	52
4.2	Hasil Analisis Kuantitatif	52
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.1.1.	Uji Normalitas	53
4.2.1.2.	Uji Multikolinearitas	54
4.2.1.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.2.2.1.	Persamaan Regresi	55
4.2.2.2.	Uji Signifikansi Individual (Uji T).....	56
4.2.2.3.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	59
4.2.2.5.	Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.2.3.	Uji Regresi Linear Berganda Baru.....	61
4.2.3.1.	Model Persamaan Regresi Baru	61
4.2.3.2.	Uji Signifikansi Individual (Uji T)	62
4.2.3.3.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	63
4.2.3.4.	Uji Koefisien Determinasi	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	67
Daftar Pustaka		70
LAMPIRAN		73
RIWAYAT HIDUP PENULIS		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Expanded Marketing Mix for Services</i>	20
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Pendahulu.....	28
Tabel 3.1 Hasil Penelitian Pendahuluan	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X.....	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel X	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel Y	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X&Y	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel X	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation Variabel Y	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X&Y	39
Tabel 3.10 Kategori Rata-rata Hitung.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Price	49
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Place	49
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel People.....	50
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Physical Evidence	51
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel Niat Beli Ulang	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Waterpark.....	2
Gambar 1.2 Marketing Mix Teejay Waterpark.....	3
Gambar 1.3 Data Pengunjung Per Bulan (2012-2017)	5
Gambar 1.4 Model Penelitian	10
Gambar 2.1 <i>Continuum of Evaluation for Different Types of Products</i>	14
Gambar 2.2 <i>Five Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	24
Gambar 2.3 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	27
Gambar 3.1 Salah Satu Kolam di Teejay Waterpar	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas - Histogram	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas - P-Plot	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.4 Hasil Persamaan Regresi – Coefficients	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi – Uji T.....	56
Gambar 4.6 Hasil Uji Regresi – Uji F.....	59
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi – Model Summary	60
Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Baru – Coefficients.....	61
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Baru – Uji T.....	62
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Baru – Uji F.....	63
Gabar 4.11 Hasil Uji Regresi Baru – Model Summary	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Preliminary Study
Lampiran 3	Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Operasionalisasi Variabel
Lampiran 4	Rekapitulasi Kuesioner
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

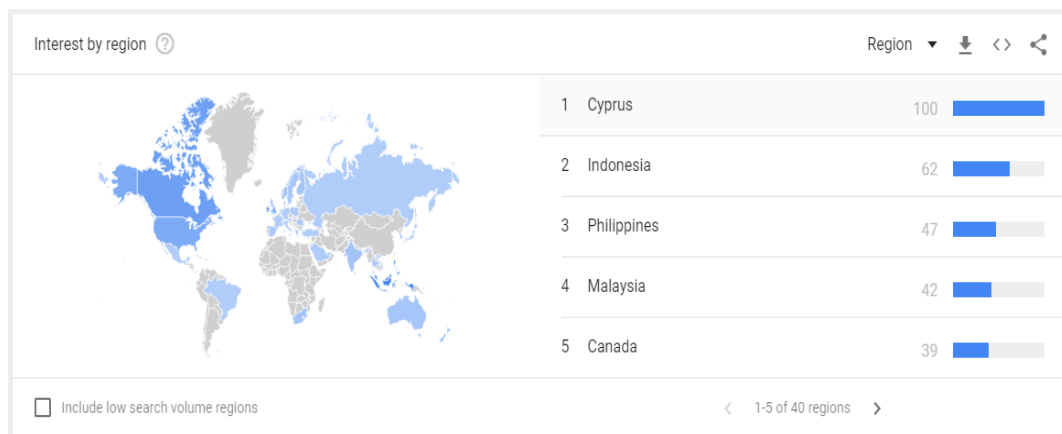
1.1 Latar Belakang

Bermain atau rekreasi merupakan salah satu kebutuhan manusia mulai dari anak balita hingga orang tua. Bagi seorang anak, bermain merupakan sifat yang naluriah dan merupakan kegiatan yang menyenangkan serta menarik (parentingclub.co.id, 2015). Dilansir dari pusdiklatteknis.kemenag.go.id (2016), menurut Cony Semiawan, bermain bagi anak merupakan salah satu alat yang menjadi latihan dalam pertumbuhannya dan sebagai medium dimana anak mencobakan sendiri, bukan saja dalam fantasinya tetapi benar nyata secara aktif. Bermain mempunyai nilai dan ciri yang penting dalam kemajuan perkembangan kehidupan sehari-hari. Manfaat-manfaat bermain bagi anak yaitu, untuk perkembangan jasmani, pendorong dalam berkomunikasi, pembebasan tekanan atau emosi yang terpendam, sumber pembelajaran, merangsang kreativitas, mempelajari kehidupan sosial, membentuk kepribadian, dan mengembangkan nilai moral. Selain itu, menurut Anna Surti Ariani, S.Psi, M.Si., bergerak atau bermain merupakan proses kinestetik anak dalam melatih intelegensia yang penting bagi calon pemimpin di masa depan (liputan6.com, 2013).

Seperti yang sudah dituliskan di atas, bermain merupakan kebutuhan semua manusia termasuk juga orang dewasa hingga orang tua. Seperti yang dilansir *Real Simple* pada liputan6.com (2015), manfaat bermain bagi orang dewasa yaitu, mengurangi stres, merangsang peningkatan memori, mendongkrak produktivitas kerja, membakar kalori, meningkatkan kepuasan hubungan pasangan.

Banyak pilihan yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan bermain. Tentunya setiap orang memiliki minat dan tujuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dilansir dari mpi-update.com, salah satu sarana hiburan dan rekreasi yang diminati masyarakat modern adalah taman wisata air atau *waterpark*. Berdasarkan data yang penulis ambil di situs Google Trends pada 27 Maret 2018, diketahui bahwa Indonesia menjadi negara kedua yang paling banyak melakukan pencarian (*searching*) menggunakan kata kunci *waterpark* di situs pencarian Google selama 5 tahun terakhir.

Gambar 1.1 Data Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Waterpark



Sumber: Google Trends

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap opsi bermain atau rekreasi ke *waterpark* menyebabkan banyaknya pembangunan *waterpark* untuk memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk Plaza Asia yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar se-Priangan Timur. Plaza Asia ingin memenuhi kebutuhan masyarakat Tasikmalaya tidak hanya dalam aspek berbelanja namun juga aspek hiburan dan rekreasi. Selain itu di daerah Tasikmalaya saat itu hampir tidak ada *waterpark* yang mempunyai fasilitas lengkap. Maka dari itu, Plaza Asia membangun Teejay Waterpark di kompleks Plaza Asia yang berlokasi di tengah kota Tasikmalaya.

Teejay Waterpark yang menyasar segmen pasar masyarakat Tasikmalaya menengah ke atas dibuka sejak tahun 2011 dan saat itu menjadi salah satu *waterpark* terbesar di Tasikmalaya. Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan pada 25 Agustus 2017, pengunjung Teejay Waterpark merupakan kelompok-kelompok remaja dan orang dewasa yang mempunyai anak yang masih kecil. Menurut Chief of Teejay Waterpark, pengunjung pun bukan hanya dari Kota Tasikmalaya, tapi ada juga pengunjung dari Banjar dan Ciamis yang biasanya datang saat liburan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada Chief of Teejay Waterpark yang dilakukan pada Jumat, 25 Agustus 2017, berikut ini adalah skema *marketing mix* Teejay Waterpark:

Gambar 1.2 Marketing Mix Teejay Waterpark

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan • <i>Experience</i> 	<p><i>Weekday</i>: Rp30.000</p> <p><i>Weekend</i>: Rp40.000</p> <p><i>Multiple-unit pricing</i>:</p> <p>Min 20 orang -> Rp24.000</p>	<p>Daerah tengah kota Tasikmalaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales promotion</i> • <i>Personal selling</i> • Iklan • <i>Word of mouth</i>

People	Process	Physical Evidence
<ul style="list-style-type: none"> • Kasir • <i>Lifeguard</i> (18) • Operator kolam (4) • Administrasi (1) • Teknisi (2) • Penjual makanan di foodcourt 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan saat membeli tiket masuk • <i>Lifeguard</i> selalu mengawasi pengunjung • Pertolongan pertama bila ada yang terluka 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolam arus, kolam ombak, kolam anak, <i>slide</i> • <i>Foodcourt</i> • Gazebo • Ruang medis • Toko <i>merchandise</i>

Sumber: Hasil olahan penulis

Dalam menarik pengunjung, cara promosi yang sudah dilakukan oleh Teejay Waterpark, yaitu:

1. *Sales promotion*

- Pengunjung yang membeli tiket masuk dari *travel agent* akan dikenakan harga tiket masuk hanya sekitar Rp21.000-Rp25.000
- Diskon untuk pelajar SMP/SMA yang sekolahnya menerapkan sistem sekolah *full day* akan dikenakan potongan harga 50% bila datang ke Teejay Waterpark pada *weekend*
- Diskon 10% bila membeli tiket dengan kartu *member Plaza Asia*
- Diskon 20% dari total harga tiket untuk pengunjung berkelompok (minimal 20 orang)

2. *Personal selling*

- Ke sekolah:

Cara promosi ini dilakukan oleh staff Teejay Waterpark ke sekolah-sekolah di daerah Kota dan Kabupaten Tasikmalaya untuk mendorong pihak sekolah agar mengadakan acara kunjungan ke Teejay Waterpark bagi siswa-siswanya.

- Ke rumah atau toko

Promosi dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah atau toko-toko dan memberitahukan serta menawarkan diskon tertentu (misalnya diskon dalam rangka merayakan HUT Teejay Waterpark).

3. **Iklan** radio dan koran bila ada *event* tertentu

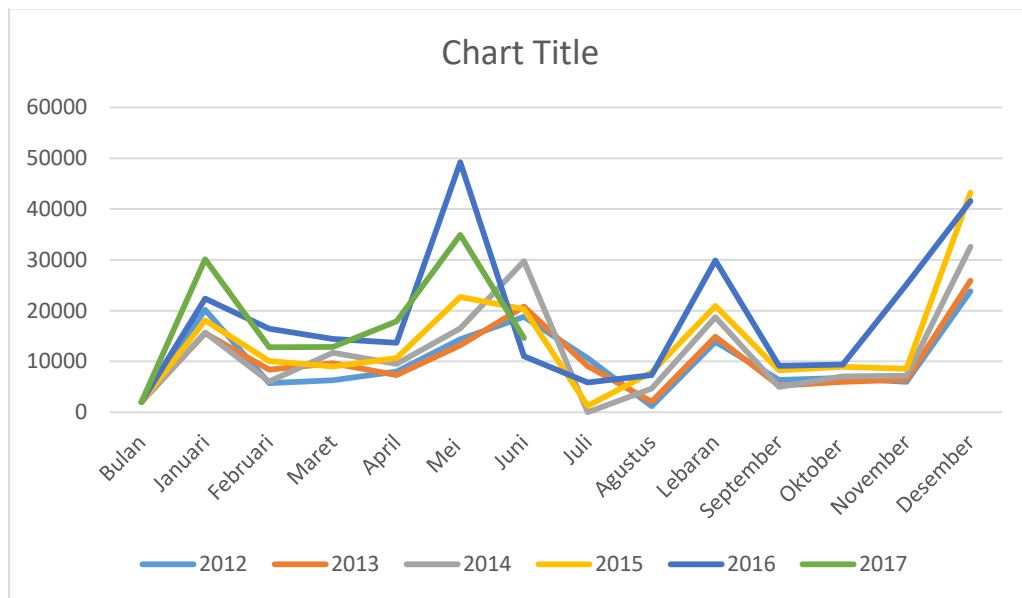
Iklan melalui radio dan koran hanya dilakukan bila ada *event* tertentu seperti promosi diskon di hari tertentu.

Selain strategi promosi di atas yang telah dilakukan oleh Teejay Waterpark, ada juga promosi dengan cara *word of mouth*. Tasikmalaya merupakan daerah yang tidak begitu luas sehingga penyebaran informasi cukup cepat. Selain itu, Teejay Waterpark merupakan bagian dari Plaza Asia, mall terbesar se-Priangan Timur sehingga masyarakat Tasikmalaya umumnya mengetahui adanya *waterpark* tersebut.

Saat ini harga tiket masuk Teejay Waterpark untuk *weekday* adalah Rp30.000,- dan saat *weekend* Rp40.000,- dan merupakan yang paling mahal dibandingkan pesaing-pesaingnya karena memang fasilitas Teejay Waterpark lebih lengkap dibanding *waterpark* lainnya. Alasan Teejay Waterpark adalah kolam ombak yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa hingga pertengahan tahun 2017, di kota maupun kabupaten Tasikmalaya tidak ada pesaing yang sebesar Teejay Waterpark. Namun, pihak Teejay Waterpark mengeluhkan bahwa selama beberapa tahun ke belakang jumlah pengunjung Teejay Waterpark setiap bulannya tidak stabil dan tidak memenuhi target jumlah pengunjung dari atasan. Selain itu, mereka juga takut kalah bersaing dengan Ampera Waterpark yang baru buka pada Agustus 2017. Ampera Waterpark terletak di Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya, dengan fasilitas kolam dan wahana permainan di yang hampir sama dengan di Teejay Waterpark, namun bedanya di Ampera Waterpark tersedia kolam air panas. Jam

operasional untuk kolam air panas berlangsung dari pkl 08.00-22.00 dan ada kolam ombak yang lebih besar dari kolam ombak milik Teejay Waterpark. Selain itu, harga tiket masuk Ampera Waterpark lebih murah dibandingkan harga tiket masuk Teejay Waterpark.

Gambar 1.3 Data Pengunjung Per Bulan (2012-2017)



Sumber: Hasil olahan penulis

Penulis sempat turun ke lapangan untuk melihat Ampera Waterpark. Memang menurut pengamatan penulis, pengunjung Ampera Waterpark lebih banyak dibandingkan Teejay Waterpark di saat yang sama padahal fasilitas di sana belum dibuka sepenuhnya. Hal tersebut semakin menguatkan asumsi mengenai kekhawatiran pihak Teejay Waterpark akan pindahnya pengunjung ke Ampera Waterpark. Mengetahui gejala yang terjadi tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengetahui masalah yang terjadi pada Teejay Waterpark, sehingga dilakukan *preliminary study* berupa wawancara singkat kepada dua kelompok, yaitu orang-orang yang sudah pernah bermain di Teejay Waterpark dan yang belum pernah bermain di *waterpark* tersebut. Dari hasil wawancara diketahui bahwa menurut responden, fasilitas dan pelayanan yang disediakan biasa saja namun bila dibandingkan dengan harga yang mereka bayar kurang sesuai, sehingga kebanyakan dari mereka enggan untuk kembali lagi ke Teejay Waterpark. Menariknya, orang tua

yang mempunyai anak kecil lebih memilih untuk kembali ke Teejay Waterpark walaupun mereka mengeluhkan fasilitas yang tidak sesuai dengan harga yang mereka bayar. Selanjutnya, menurut responden yang enggan untuk bermain di Teejay Waterpark menyatakan alasannya karena adanya omongan orang-orang di sekitar mereka mengenai fasilitas yang kurang bagus dan lebih cocok untuk anak kecil.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti melakukan *preliminary study* lebih lanjut kepada 37 orang yang pernah bermain di Teejay Waterpark. Mayoritas responden adalah warga Tasikmalaya dan hampir setengah dari responden merupakan orang-orang berumur 26-45 tahun yang memiliki anak di usia sekolah. Sebanyak 86,5% responden baru ke Teejay Waterpark 1-3 kali dan responden paling banyak pergi saat libur sekolah, libur *weekend*, dan Lebaran. Ada juga beberapa responden yang pergi ke Teejay Waterpark karena acara sekolah atau gereja. Berdasarkan hasil *preliminary study* tersebut kebanyakan responden merasa puas dengan fasilitas kolam dan permainan, namun untuk fasilitas lainnya seperti *gazebo*, kamar mandi, ban, dan yang lainnya kebanyakan responden memberi penilaian negatif. Bila ada *waterpark* lain yang fasilitasnya kurang lebih sama dengan Teejay Waterpark namun harga tiket masuknya lebih murah, data menunjukkan 91,9% responden lebih memilih pergi ke *waterpark* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sensitif mengenai perbedaan harga. Namun, bila dikaitkan dengan lokasi (tanpa melihat harga) mereka lebih memilih Teejay Waterpark daripada *waterpark* yang terletak di daerah kabupaten (Ciawi) dikarenakan mayoritas responden adalah warga Kota Tasikmalaya. Sedangkan responden yang merupakan warga Kabupaten Tasikmalaya lebih memilih untuk pergi ke *waterpark* yang berada di daerah kabupaten. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh pada kemauan konsumen dari daerah tertentu untuk datang ke Teejay Waterpark. Dari segi pelayanan, mayoritas reponden merasa kurang puas dengan pelayanan yang mereka rasakan. Maka dari itu, kebanyakan dari mereka merasa sedikit tidak puas dengan harga yang harus mereka bayar dengan fasilitas dan pelayanan yang mereka rasakan.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak puas sehingga berpengaruh kepada tindakan untuk melakukan pembelian berikutnya (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan teori dan hasil *preliminary study* di atas, penulis menduga bahwa ada masalah dalam *marketing mix*

Teejay Waterpark yaitu dari segi fasilitas (*physical evidence*), lokasi (*place*), harga tiket (*price*), dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*people*) yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen sehingga niat beli ulang mereka (niat untuk datang kembali) berkurang dan terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Empat Komponen *Marketing Mix* Teejay Waterpark Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* Teejay Waterpark?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap Teejay Waterpark?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas empat komponen *marketing mix* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas *marketing mix* Teejay Waterpark.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap Teejay Waterpark.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti, dalam menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang dan mengaplikasikan ilmu pemasaran yang sudah didapatkan selama menempuh pendidikan di universitas.
2. Perusahaan (Teejay Waterpark), agar menjadi masukan bagi aktivitas pemasaran perusahaan sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan target pengunjung tercapai.

3. Pembaca, untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen dan menjadi referensi atau pembanding dalam melakukan penelitian lain.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penawaran perusahaan dapat dibagi menjadi 5 kategori, yaitu *pure tangible good*, *tangible good with accompanying services*, *hybrid*, *major service with accompanying minor goods and services*, dan *pure service* (Kotler & Keller, 2012). Teejay Waterpark merupakan perusahaan yang menawarkan produk *major service with accompanying minor goods and services*, yaitu penawaran jasa dengan adanya tambahan barang (*goods*) dan pelayanan untuk mendukung penyampaian jasa tersebut. Konsumen mengkonsumsi produk Teejay Waterpark dengan memakai fasilitas-fasilitas yang tersedia di sana serta merasakan pelayanan dari para karyawan Teejay Waterpark. Selain itu, konsumen juga dapat membeli *merchandise* untuk berenang atau oleh-oleh.

Teejay Waterpark sudah berdiri selama 6 tahun, namun pihak Teejay Waterpark merasa bahwa jumlah pengunjung setiap bulan tidak stabil dan tidak memenuhi target. Tentunya setiap perusahaan memerlukan strategi agar perusahaannya dapat menarik pembeli atau pengunjung untuk mengkonsumsi produknya. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan, salah satu caranya yaitu melalui strategi pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih target pasar juga mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang *superior* (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu strategi pemasaran yang merupakan konsep paling dasar dalam pemasaran adalah *marketing mix*, yaitu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2006). Menurut Zeithaml & Bitner (1996:23), melalui elemen-elemen *marketing mix* yang dapat dikendalikan organisasi, organisasi atau perusahaan dapat memuaskan maupun berkomunikasi dengan konsumen. *Marketing mix* untuk setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan dan target pasar perusahaan tersebut. Kombinasi variabel-variabel

pemasaran tersebut dapat berhasil bila disusun dengan tepat dan dalam pelaksanaannya dikoordinasikan dengan efektif. Untuk perusahaan jasa, menurut Kotler (2006) variabel-variabel pemasaran dalam *marketing mix* adalah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Dalam penelitian ini hanya beberapa elemen *marketing mix* yang diteliti pengaruhnya terhadap niat beli ulang karena elemen-elemen tersebut yang terlihat paling dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Elemen-elemen tersebut, yaitu *physical evidence, place, price, dan people*.

Boyd dan Mason (1999), menyatakan bahwa konsumen dalam memakai suatu produk akan melakukan evaluasi terhadap karakteristik produk tersebut, dan jika evaluasi tersebut menarik bagi konsumen, maka daya tarik konsumen akan semakin bertambah dan hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Teori tersebut sejalan dengan model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa pengaruh eksternal (bauran pemasaran perusahaan maupun lingkungan sosial budaya) akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, maupun faktor psikologis) yang kemudian akan mempengaruhi perilaku setelah keputusan pembelian konsumen (percobaan pembelian dan pembelian ulang, serta evaluasi pasca pembelian). Konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang bila ia merasa puas dengan produk yang dipakainya. Kepuasan pelanggan menurut Engel et al. dalam Tjiptono (2006:146) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

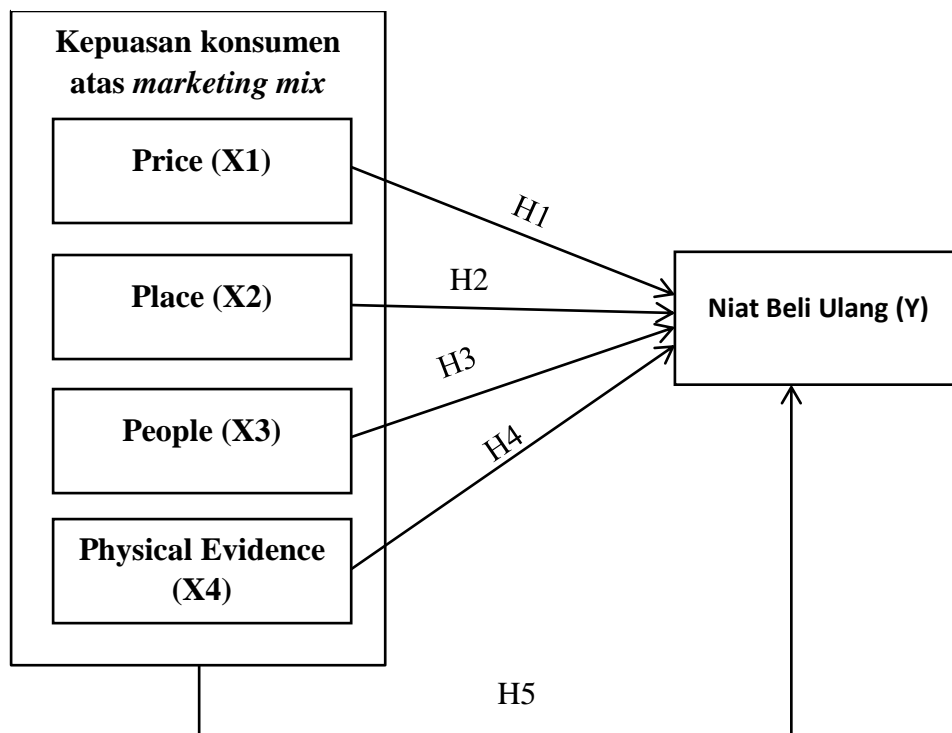
Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCharty, 2002:298). Konsumen dapat membentuk keinginan untuk membeli produk dari merk yang paling dia sukai (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan, niat beli ulang menurut Heiller et al (2003): "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into his account or her current situation and likely circumstances*". Niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon atas penawaran tertentu. Respon tersebut berupa

keputusan individu untuk membeli lagi jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya di saat tertentu.

Dalam penelitian Sholihah & Susanto (2014) didapatkan hasil bahwa elemen-elemen *marketing mix* secara simultan atau serentak mempengaruhi niat beli ulang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Paulus Rachmat Chayana (2014) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa ‘House of Balloon’ terhadap Niat Beli Ulang Konsumen” menunjukkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* jasa yaitu, *product, price, place, people, process, dan physical evidence* secara simultan dan parsial mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, variabel-variabel *marketing mix* Teejay Waterpark mempengaruhi kepuasan konsumennya sehingga berdampak terhadap niat beli ulang.

Gambar 1.4 Model Penelitian



Sumber: hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *price* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.

H2 : Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *place* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.

H3 : Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *people* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.

H4 : Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *physical evidence* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.

H5 : Ada pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* Teejay Waterpark terhadap niat beli ulang konsumen.