

PENGARUH MODERN MARKETING MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI HANDPHONE SAMSUNG PADA BRAND STORE SAMSUNG DI KOTA PALU

Aco Lele

acolele1201@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

This study aims to identify and analyze: 1) the level of importance of Modern Marketing Management variable that includes People, Process, Programs and Performance to meet customer's satisfaction in Samsung Mobile Phones purchasing at Samsung Brand Store in Palu City; 2) significant influence of Modern Marketing Management (People, Process, Programs and Performance) simultaneously and partially on customer's satisfaction in Samsung Mobile Phones purchasing at Samsung Brand Store in Palu City. Sampling technique used in Non-probability Sampling by applying incidental sampling method to select 150 respondents, who shopped Samsung mobile phones more than once. Method of analysis applied are Statistical Product and Service Solution (SPSS) and Importance Performance Analysis (IPA). The result of IPA method indicate that: 1) in quadrant A, variable that need to be improved are programs and performance; in quadrant B, variable needs to be maintained is people; in quadrant C, the variable that shows low performance but do not require urgent action is process. It is suggested that the focus of the company should be on quadrant A; 2) the variable of Modern Marketing Management (People, Process, Programs and Performance) simultaneously have positive and significant influence on customer's satisfaction in Samsung Mobile Phones purchasing at Samsung Brand Store in Palu City; 3) People, Process and Performance partially have positive and significant influence on customer's satisfaction in Samsung Mobile Phones purchasing at Samsung Brand Store in Palu City, while programs has a positive but insignificant influence on customer's satisfaction in Samsung Mobile Phones purchasing at Samsung Brand Store in Palu City.

Keywords: *Modern Marketing Management and Customer Satisfaction.*

PT. Samsung Electronics Indonesia Branch Office Palu merupakan kantor operasional cabang Samsung di Sulawesi Tengah yang diresmikan pada tanggal 9 April 2012, yang beralamatkan di jalan Basuki Rahmat nomor 57 ruko ke-08 Kelurahan Tatura Utara Kecamatan Palu Selatan. Saat ini PT. Samsung Electronics Indonesia Branch Office Palu terdapat 2 Divisi yang aktif di kembangkan yaitu Divisi *Electronics* (CE) dan *Handphone* (HHP).

Dalam penelitian ini di fokuskan pada divisi HHP, karenanya masih perlu dilakukan penelitian fenomena yang terjadi pada divisi HHP di antara persaingan *product* dengan *competitor* lainnya. Berikut adalah data *sellout* berdasarkan *value* segmentasi *handphone* dan

penjualan pada *brand store* samsung. *Growth sellout* dari tahun 2014 ke tahun *growth* 174% dan dari tahun 2014 ke tahun 2015 *growth* 20%, samsung memiliki peningkatan penjualan di Sulawesi Tengah cukup bagus dikarenakan dari tahun ketahun ada kenaikan penjualan.

Tetapi jika dilihat dari segmentasi tahun 2014 ke 2015 khususnya untuk *premium product* mengalami penurunan sebesar -6% serta pada *middle phone* tidak ada perubahan dari tahun 2014. Serta jika dilihat dari *sellout* pada *brand store* samsung.

Untuk *brand store* jenis SPP (Samsung *Partner Plaza*) mengalami penurunan -17% dan pada WZ (*Winning Zone*) ikut mengalami penurunan yang terbesar yaitu -44%. Hal ini karena banyaknya *competitor* yang

meluncurkan *product* yang *head to head* dengan segmentasi *product* samsung serta *competitor* juga berlomba-lomba membuat *brand store*. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, masih banyak yang perlu di perhatikan khususnya pada *segmentasi product* yang belum sesuai *unit selling point* masing-masing *product* dalam hal ini penjelasan kekonsumen yang masih belum tepat sasaran serta pelayanan pada *brand store* samsung yang belum maksimal.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan metode *survey*. Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2013 : 13)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *brand store* samsung di kota palu. Alasan pemilihan lokasi yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berbelanja pada *brand store* samsung di kota palu. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2016.

Populasi

Menurut Sugiono (2013: 115) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu semua *customer* yang berbelanja pada Normal Store dan Brand Store Samsung dengan *channel type store tradisional channel* maupun *modern channel*, yang telah teregistrasi pada MCS (*Market Communication System*) samsung. Jadi dari 167 Store karakteristik populasi yang diambil yaitu:

1. Konsumen yang berbelanja *handphone* samsung pada Brand Store Samsung di kota palu yaitu SES (*Samsung Experience Store*) 1 Store, SIS (*Shop-In-Shop*) 4 Store, SPP (*Samsung Partner Plaza*) 4 Store, WZ (*Winning Zone*) 10 Store jadi total Store yang menjadi karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah 19 Store.
2. Konsumen yang berusia ≥ 17 Tahun
3. Konsumen yang berbelanja *handphone* samsung lebih dari satu kali.

Sampel

Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2003 : 79). Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$ sampel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah 30 pertanyaan, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$ sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Insidental Sampling*

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122).

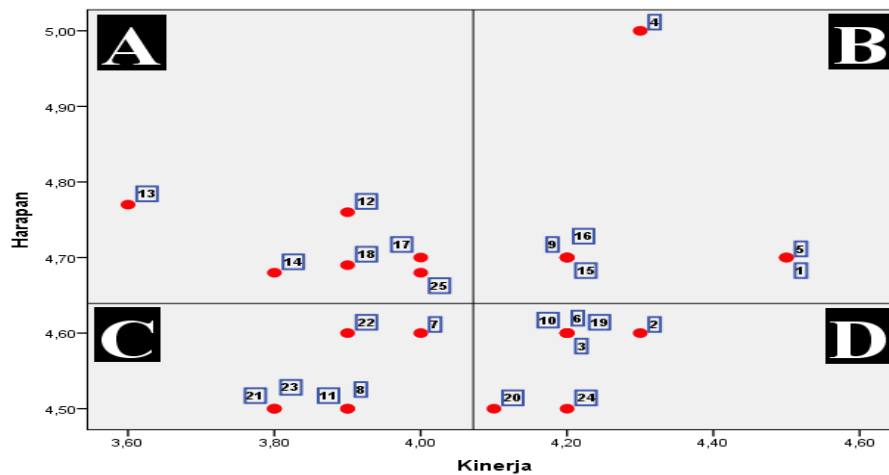
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Importance Performance Analysis (IPA)

Variabel	Pernyataan	Indikator	Nilai Rata- Rata		Kualitas
			Kinerja	Harapan	
X1 People	1	Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	4,50	4,70	B
	2	Kerapihan Karyawan dalam berpakaian	4,30	4,60	D
	3	Pengetahuan Karyawan tentang produk	4,20	4,60	D
	4	Ketanggapan Karyawan dalam melayani konsumen	4,30	5,00	B
	5	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	4,50	4,70	B
X2 Proses	6	Proses penyampaian keunggulan produk	4,20	4,60	D
	7	Proses Pelayanan konsumen	4,00	4,60	C
	8	Proses service garansi produk	3,90	4,50	C
	9	Proses aktivasi handphone konsumen	4,20	4,70	B
	10	Proses bertransaksi	4,20	4,60	D
	11	Proses penyelesaian Complaint konsumen	3,90	4,50	C
X3 Programs	12	Paket data internet terjangkau	3,90	4,76	A
	13	Memberikan Hadiah langsung	3,60	4,77	A
	14	Memberikan discount atau Cashback	3,80	4,68	A
	15	Suku cadang handphone samsung mudah didapatkan	4,20	4,70	B
X4 Performance	16	Pemberian training product setelah pembelian	4,20	4,70	B
	17	Kecepatan koneksi Internet pada brand store samsung	4,00	4,70	A
	18	Accessories Handphone pada brand store samsung bervariasi	3,90	4,69	A
	19	Brand store samsung memiliki ruangan yang bersih	4,20	4,60	D
	20	Brand store samsung memiliki Tata Layout yang menarik	4,10	4,50	D
	21	Brand store samsung memiliki contoh handphone yang lengkap	3,80	4,50	C
	22	Brand store samsung memiliki area parkir yang luas	3,90	4,60	C
	23	Temperatur udara dalam toko yang sejuk	3,80	4,50	C
	24	Letak lokasi toko dan Service Center yang strategis	4,20	4,50	D
	25	Ketersediaan brosur yang lengkap	4,00	4,68	A
Total			4,07	4,64	

Sumber : Data primer diolah, 2016



Gambar Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada tabel Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan rata-rata nilai kinerja perusahaan dan harapan responden berdasarkan masing-masing indikator. Pada tabel 4.9 berikut menunjukkan rata-rata nilai kinerja perusahaan dan harapan responden berdasarkan masing-masing variabel jadi peneliti akan melihat dari keempat variabel independen, variabel mana yang belum memenuhi kepuasana konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Nilai Kinerja Dan Harapan Berdasarkan Variabel

Variabel	Nilai Rata- Rata		Kuadran
	Kinerja	Harapan	
X1 <i>People</i>	4,36	4,80	B
X2 <i>Procces</i>	3,90	4,40	C
X3 <i>Programs</i>	3,86	4,81	A
X4 <i>Performance</i>	4,01	4,76	A
Total	4,07	4,64	

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Orang (*People*), Proses (*Procces*), Program (*Programs*), Kinerja (*Perfomance*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) membeli *Handphone* Samsung pada *Brand Store* Samsung di kota palu, serta untuk mengetahui variabel independen mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji dan mengetahui kebenaran hipotesis dalam penelitian tersebut digunakanlah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows versi 20 Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada berikut:

Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients B	Standard Error	t	Sig. t	R	0,655 ^a
(Constant)	1,979	1,929	1,026	0,307	R Square	0,429
X ₁ People	0,358	0,097	3,673	0,000	Adjusted R Square	0,414
X ₂ Process	0,267	0,088	3,028	0,003	F Hitung	27,274
X ₃ Programs	0,011	0,076	0,150	0,881	Sig. F	0,000 ^b
X ₄ Performance	0,125	0,044	2,829	0,005	α	0,050

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pembahasan

Analisis Variabel Modern Marketing Management menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dengan demikian item-item yang termasuk pada kuadran ini, menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki. variabel- variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

a. Variabel Program (*Programs*) merupakan variabel yang memiliki gap terbesar antara nilai *mean* kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan masih ada indikator-indikator pada variabel ini yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pemetaan koordinat pada diagram kartesius, ada 3 indikator dari variabel Program (*Programs*) yang masuk pada kuadran A ini yaitu :

1. Item pernyataan 13 yaitu “Memberikan Hadiah langsung”, item ini memiliki nilai gap tertinggi pada variabel Program (*Programs*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu program *redemption gimmick* yang hanya dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu saja serta tempat *redemption* hanya berada di dalam kota

palu sedangkan luar kota belum ada. pihak perusahaan dapat secara konsisten menjalankan program *redemption gimmick*.

2. Item pernyataan 14 yaitu “Memberikan *discount* atau *cashback*”, item ini memiliki nilai gap tertinggi kedua pada variabel Program (*Programs*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu toko *brand store* samsung terdiri dari dua kategori tradisional *channel* dan *modern channel* untuk pemberian *discount* atau *cashback* lebih banyak berlaku pada *brand store* samsung dengan kategori *modern channel* dan di kota palu toko yang masuk *modern channel* hanya ada satu toko yaitu Erafone Mega Store, sedangkan pada *brand store* samsung dengan kategori tradisional *channel* masih banyak yang belum menjalankan program *discount* atau *cashback*. Hal ini dikarenakan harga distributor yang ada di palu belum stabil dan pengurusan berkas *discount* atau *cashback* memakan waktu yang cukup lama, ini berdampak pada keputusan owner masing-masing toko yang akan menjalankan program ini, oleh karena itu pihak perusahaan *principle* lebih memonitoring lagi kinerja pihak *partner* distributor agar berjalan dengan baik program-program untuk konsumen. Serta perusahaan dapat memperhatikan lagi daftar *tenant-tenant E-voucher* yang memberikan banyak *discount* atau

cashback pada product yang masuk di aplikasi GGI (Samsung Galaxy Gift Indonesia) yang masih banyak belum *support* dengan *tenant-tenant* yang ada di daerah.

3. Item pernyataan 12 yaitu “Paket data internet terjangkau”, item ini memiliki nilai gap tertinggi ketiga pada variabel Program (*Programs*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu paket data internet yang ditawarkan *provider* yang bekerja sama dengan samsung belum merata, karena ada program yang berlaku nasional masih ada yang belum bisa dijalankan pada daerah. Sehingga pihak perusahaan dapat memonitor program nasional dengan *partner provider* masing-masing agar program ini dapat berjalan dengan baik secara nasional.
- b. Variabel Kinerja (*Performance*) merupakan variabel yang memiliki gap terbesar kedua antara nilai *mean* kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan masih ada indikator-indikator pada variabel ini yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pemetaan koordinat pada diagram kartesius, ada 3 indikator dari variabel Kinerja (*Performance*) yang masuk pada kuadran A ini yaitu :

1. Item pernyataan 17 yaitu “Kecepatan koneksi Internet pada *brand store* samsung”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu untuk pemasangan fasilitas internet pada *brand store* samsung pada saat ini hanya ada pada *brand store* dengan kategori SES (Samsung Experience Store) yaitu SES Mstore dan *brand store* dengan kategori

SIS (*Shop In Shop*) Modern yaitu Erafone Mega Store. Fasilitas internet sangat penting bagi konsumen setelah pembelian karena dapat mendownload aplikasi-aplikasi yang dingikan sesuai kebutuhan sehingga focus perusahaan pada fasilitas ini dapat merata disemua *brand store* yang ada di palu kedepannya.

2. Item pernyataan 18 yaitu “*Accessories Handphone* pada *brand store* samsung bervariasi”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu untuk ketersediaan *Accessories Handphone* pada *brand store* samsung belum merata disemua *brand store*, terutama pada *brand store* dengan kategori *Winning Zone* yang masih banyak *Accessories Handphone* yang kosong. Serta masih banyak *brand store* yang belum melengkapi *Accessories Handphone* yang bermerek Samsung hal ini dikarenakan harga yang terlalu mahal menurut tanggapan beberapa *owner*. Oleh karena itu pihak perusahaan kedepannya lebih mempertimbangkan harga *Accessories Handphone* yang bermerek Samsung agar harganya bisa bersaing dengan brand lainnya, serta memonitoring kelengkapan *Accessories* di semua *brand store*.
3. Item pernyataan 25 yaitu “Ketersediaan brosur yang lengkap”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu tidak lengkap brosur di semua *brand store* dikarenakan pihak logistik pusat lambat pengiriman kedaerah hal ini terjadi biasanya 2 sampai 3 minggu dari yang seharusnya sudah terpasang di semua di semua *brand store*. Ditambah lagi pengantaran dari logistik di palu ke kantor

biasanya sampai 3 hari, hal inilah yang menjadi kendala kurang lengkapnya brosur di *brand store* samsung oleh karena itu pihak perusahaan lebih memonitoring lagi estimasi waktu pengiriman POSM (*Point Of Purchase Material*) agar tepat waktu tiba pada masing-masing daerah.

c. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan memuaskan konsumen yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak perusahaan. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah variabel Orang (*People*), hal ini berarti pada variabel ini sudah mendekati tingkat kepuasan konsumen. Variabel Orang (*People*) masuk dalam kuadran ini karena semua *Experience Consultant* Samsung (Promotor Samsung) dan *Front Liner Brand Store* (karyawan toko) sudah menjalankan *mobile blue academy* samsung sebagai standarisasi dari samsung dalam melayani konsumen sudah dilakukan dengan baik dan hal ini perlu di pertahankan serta ditingkatkan lagi oleh perusahaan. Berdasarkan pemetaan koordinat pada diagram kartesius, ada 6 indikator yang masuk pada kuadran B ini yaitu Item 1 Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, Item 4 Ketanggapan Karyawan dalam melayani konsumen, Item 5 Keramahan karyawan dalam melayani konsumen, Item 9 Proses aktivasi *handphone* konsumen, Item 15 Suku cadang *handphone* samsung mudah didapatkan dan Item 16 Pemberian *training product* setelah pembelian.

d. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan dengan demikian item-item diatas dapat diabaikan/mempunyai skala prioritas pembenahan bagi perusahaan. Variabel yang termasuk pada kuadran ini yaitu variabel *Procces*, hal ini berarti kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan masih dibawah rata-rata, sementara harapan konsumen juga berada di

bawah rata-rata sehingga indikator yang masuk dalam kuadran C belum mendesak bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta tingkat pengetahuan konsumen tentang kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen dengan layanan yang semakin berkualitas sehingga indikator yang masuk dalam kuadran C untuk jangka panjang tetap harus dioptimalkan. Berdasarkan pemetaan koordinat pada diagram kartesius, ada 6 indikator yang masuk pada kuadran C ini yaitu:

- (1) Item 7 Proses Pelayanan konsumen, item 8 Proses *service* garansi produk tingkat kesesuaian dan item 11 Proses penyelesaian *complaint* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu karena waktu dalam beberapa proses pelayanan konsumen serta proses garansi produk belum efisien sehingga memerlukan waktu yang cukup lama sehingga membuat konsumen menunggu dalam waktu tertentu.
- (2) Item 21 *brand store* samsung memiliki contoh *handphone* yang lengkap Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu karena alokasi LDU (*Live Demo Unit*/contoh *handphone*) yang belum merata pada semua jenis *brand store* masih ada yang belum lengkap LDU sehingga konsumen tidak dapat mencobanya sebelum melakukan pembelian terutama update LDU pada type-type yang terbaru.
- (3) Item 22 *brand store* samsung memiliki area parkir yang luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan

konsumen yaitu karena masih banyak *brand store* yang berada *road area* serta penataan area parkir yang belum maksimal pada masing-masing toko.

- (4) Item 23 Temperatur udara dalam toko yang sejuk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada faktor yang perlu di perbaiki lagi oleh pihak perusahaan terkait nilai gap yang ada, hal ini karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu karena letak *brand store* yang kebanyakan berada pada *road area* dengan konsep toko terbuka tanpa pintu kaca sehingga kesulitan untuk pemasangan AC (*Air Conditioning*) pada *brand store* yang masih menggunakan konsep seperti ini.

e. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan, dengan demikian item-item tersebut berlebihan dilaksanakan oleh perusahaan, untuk itu lebih baik pihak perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu. Berdasarkan pemetaan koordinat pada diagram kartesius, ada 7 indikator yang masuk pada kuadran D ini yaitu item 2 Kerapuhan Karyawan dalam berpakaian, item 3 Pengetahuan Karyawan tentang produk, item 6 Proses penyampaian keunggulan produk, item 10 Proses bertransaksi, item 19 *Brand store* samsung memiliki ruangan yang bersih, item 20 *Brand store* samsung memiliki Tata Layout yang menarik, item 24 Letak lokasi toko dan *Service Center* yang strategis. Pada indikator-indikator pada kuadran ini sudah bagus namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan karena samsung telah menjalankan *Mobile Blue Academy* (MBA), dimana pada MBA tersebut sudah termasuk pengaturan *greeting, eksploration, presentation, closing* dan *followup* dalam melayani konsumen sehingga perusahaan dapat berkonsentrasi pada kuadran A sebagai kuadran prioritas utama terlebih dahulu.

Pengaruh Variabel *Modern Marketing Management* terhadap kepuasan konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif secara signifikan variabel *modern marketing management* yang terdiri dari dimensi Orang (*People*), Proses (*Procces*), Program (*Programs*) dan Kinerja (*Perfomance*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Supit, 2015 : 146), yang mengatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan *people, process, programs* dan *performance* terhadap kepuasan pelanggan.

Kebutuhan penjual lebih kepada beban menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dimana seringkali mengabaikan kebutuhan konsumen, bahkan lebih memandang konsumen sebagai “tumpukan uang” dari pada sekumpulan orang yang mempunyai kebutuhan yang perlu dipenuhi dan dipuaskan. Mengarahkan orientasi perusahaan dalam kegiatan pemasarannya ke tahapan evolusi tertingginya, yaitu *Marketing Concept* atau bahkan lebih jauh lagi, *Holistic Marketing Concept* yang terdiri dari *relationship marketing (procces), integrated marketing (programs), internal marketing (people), dan performance marketing (performance)*. Bahwa pemasaran bukan hanya berorientasi kepada profit semata tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen secara tepat yang bertujuan untuk kepuasan konsumen (Nurtjahjadi 2013).

Mengingat luasnya kompleksitas, dan kekayaan pemasaran, namun seperti yang dicontohkan oleh pemasaran holistik, dikembangkan lagi untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik sampai pada serangkaian yang lebih representatif yang tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan, yang meliputi realitas *Modern Marketing Management* : orang (*peoples*), proses (*process*), program

(*programs*), dan kinerja (*performance*), (Kotler and Keller, 2012:25).

Pengaruh Variabel Orang (*People*) terhadap Kepuasan Konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif secara signifikan variabel Orang (*People*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Darwis, 2009:88) bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel bauran pemasaran jasa termasuk dimensi (*people/orang*) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa warnet di kota palu. Dan penelitian (Muid, 2013) bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan kartu perdana as di Kota Palu.

Variabel X₁ Orang (*People*) merupakan variabel dengan interpretasi jawaban responden tertinggi yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa betapa pentingnya peran variabel ini untuk kepuasan konsumen diantaranya bagaimana peran *Experience Consultant* Samsung (Promotor Samsung) dan *Front Liner Brand Store* (karyawan toko) dalam melayani konsumen dengan sopan, rapih dalam berpakaian, menguasai product yang di tawarkan, tanggap dalam melayani konsumen serta bersikap ramah ke konsumen dengan sikap-sikap tersebut membuat kesan pertama yang positif ke konsumen.

Pengaruh Variabel Proses (*Procces*) terhadap Kepuasan Konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif secara signifikan variabel Proses (*Procces*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulistyo 2010:125) dan (Laksono, 2009) bahwa variabel

procces berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Variabel X₂ Proses (*Procces*) merupakan variabel dengan interpretasi jawaban responden tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa betapa pentingnya peran variabel ini untuk kepuasan konsumen diantaranya bagaimana peran *Experience Consultant* Samsung (Promotor Samsung) dan *Front Liner Brand Store* (karyawan toko) dalam menyampaikan proses pembelian yang tepat sehingga konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan serta membuat nyaman konsumen dalam berbelanja. Seperti proses penyampaian keunggulan produk yang tepat, Proses pelayanan konsumen yang cepat, Proses *service* garansi produk yang cepat, Proses aktivasi *handphone* konsumen yang cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama, Proses bertransaksi yang cepat dan aman, Proses penyelesaian *Complaint* konsumen ditangani dengan cepat.

Pengaruh Variabel Program (*Programs*) terhadap Kepuasan Konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel Program (*Programs*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosdiana, 2011:74) bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel *Programs* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supit, 2015) bahwa variabel *Programs* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel X₃ Program (*Programs*) merupakan satu-satu variabel yang tidak signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti dan juga interpretasi jawaban responden nilai *mean* paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini dikarenakan indikator yang ada pada variabel ini masih belum memenuhi harapan konsumen yaitu Paket data internet yang ditawarkan provider yang bekerja sama dengan samsung belum merata

karena ada program yang berlaku nasional masih ada yang belum bisa dijalankan pada daerah, program *redemption gimmick* yang hanya dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu, serta program pemberian *discount* atau *cashback* antara *brand store* pada *modern channel* dan tradisional yang belum seimbang dalam hal ini hanya banyak dijalankan pada *brand store modern channel* serta daftar *tenant-tenant E-voucher* pada aplikasi GGI (Samsung Galaxy Gift Indonesia) masih banyak belum *support* dengan *tenant-tenant* yang ada di daerah.

Pengaruh Variabel Kinerja (*Perfomance*) terhadap Kepuasan Konsumen membeli *Handphone* Samsung pada *Brand Store* Samsung di kota palu

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh positif secara signifikan variabel Kinerja (*Perfomance*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Supit 2015:146) bahwa variabel Kinerja (*Perfomance*) positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada indikatornya yaitu memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, peduli dengan lingkungan hidup dan mempertahankan *brand image* kepada pelanggan.

Variabel X_4 Kinerja (*Perfomance*) merupakan variabel dengan interpretasi jawaban responden yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa betapa pentingnya peran variabel ini untuk kepuasan konsumen diantaranya bagaimana peran *Experience Consultant* Samsung (Promotor Samsung) dan *Front Liner Brand Store* (karyawan toko) dalam memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen serta memberikan *physical evidence* yang bagus dan lengkap agar konsumen nyaman berbelanja serta memberikan *value added* yang berbeda dengan toko yang lainnya. Seperti *training* singkat kepada konsumen tentang fungsi-fungsi yang menjadi kebutuhan konsumen, menyediakan

koneksi Internet yang cepat pada *brand store* sehingga konsumen dapat mendownload aplikasi-aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya, menyediakan brosur dan *accessories handphone* yang lengkap, *Brand store* samsung memiliki ruangan yang bersih, Tata Layout yang menarik, memiliki *Live Demo Unit* (contoh *handphone*) yang lengkap sehingga konsumen dapat mencoba sebelum membeli agar tepat pada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta *brand store* samsung memiliki temperatur udara dalam toko yang sejuk.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan IPA (*Importance Performance Analysis*), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penyebaran tingkat kepentingan masing-masing variabel *Modern Marketing Management* dalam memenuhi harapan konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu Menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu Variabel yang harus ditingkatkan oleh pihak perusahaan yaitu Variabel *Program* dan Variabel *Performance* masuk pada kuadran A, Variabel yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu Variabel *People* masuk pada kuadran B dan Variabel dengan kinerja rendah namun belum mendesak untuk diperbaiki yaitu Variabel *Procces* masuk pada kuadran C.
2. *Modern Marketing Management* yang terdiri dari Orang (*People*), Proses (*Procces*), Program (*Programs*) dan Kinerja (*Perfomance*) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di Kota Palu.
3. Orang (*People*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di kota palu.
5. Proses (*Procces*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di kota palu.
6. Program (*Programs*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di kota palu.
7. Kinerja (*Perfomance*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli *handphone* samsung pada *brand store* samsung di kota palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja indikator-indikator pada variabel yang belum signifikan serta indikator-indikator yang masuk pada kuadran A diantaranya yaitu :
 - a) Paket data internet terjangkau, pihak perusahaan dapat memonitor program nasional yang berjalan dengan pihak masing-masing *partner provider* .
 - b) Memberikan hadiah langsung, pihak perusahaan dapat secara konsisten menjalankan program *redemption gimmick* tidak hanya berlaku pada waktu-waktu tertentu saja.
 - c) Memberikan *discount* atau *cashback*, perusahaan dapat menyeimbangkan program pemberian *discount* atau *cashback* antara *brand store* pada *modern channel* dan tradisional *channel*. Serta perusahaan dapat memperbanyak daftar *tenant-tenant* di daerah pada aplikasi GGI (Samsung Galaxy Gift Indonesia).
 - d) Suku cadang *handphone* samsung mudah didapatkan serta untuk memenuhi harapan konsumen bahwa suku cadang *handphone* samsung bukan hanya tersedia dominan

pada *service center* akan tetapi disarankan pihak perusahaan dapat mengembangkan lagi sistem alokasi suku cadang ke semua *brand store* sehingga dapat memudahkan konsumen dalam membeli suku cadang karena tidak hanya dominan pada *service center* samsung saja tetapi dapat tersedia pada semua *brand store*.

- e. *Accessories handphone* pada *brand store* samsung bervariasi, pihak perusahaan disarankan kedepannya lebih mempertimbangkan harga *Accessories handphone* yang bermerek Samsung agar harganya bisa bersaing dengan brand lainnya, serta memonitoring kelengkapan *Accessories* di semua *brand store*.
- f. Ketersediaan brosur yang lengkap pada *brand store* samsung, pihak perusahaan disarankan lebih memonitoring lagi komitmen pihak *partner logistic* dalam hal estimasi waktu pengirimasn POSM (*Point Of Purchase Material*) agar tepat waktu tiba pada masing-masing daerah.
2. Penelitian yang dilaksanakan ini masih terbatas pada Variabel *Modern Marketing Management* yang terdiri dari Orang (*People*), Proses (*Procces*), Program (*Programs*) dan Kinerja (*Perfomance*) akan tetapi di luar ke empat variabel ini masih ada variabel-variabel lain yang juga perlu diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya saya tujukan kepada Dr. Elimawaty Rombe, S.E., M.Si dan Dr. Maskuri Sutomo, SE., M.Si selaku pembimbing saya yang dengan sabar dan tulus mengarahkan serta membimbing penulis dari awal sampai akhir penulisan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Darwis. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Behavioral Intentions Pelanggan Jasa

- Warnet Di kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu : Universitas Tadulako.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laksono, A. B. 2009. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Agen penjual Kartu Flexy Trendi di Kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Universitas Tadulako.
- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Muid, I. 2013. Pengaruh Bauran pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Getok Tular Pengguna Layanan Kartu perdana as di Kota Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu : Universitas Tadulako.
- Nurtjahjadi, E. 2013. Evolusi Konsep Pemasaran. *Jurnal Pemasaran* Volume 10 No. 2, November 2013 : 90 - 98.
- Rosdiana, ita. 2011. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang. *Tesis* tidak diterbitkan. Tangerang: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, T. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah Perusahaan Mega Auto Finance (MAF) Cabang Palu. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu : Universitas Tadulako.
- Supit, V. S. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Produk Kredit Cepat Aman (KCA) Di PT. Pengadaian (PERSERO) Cabang Palu Selatan. *Tesis* tidak diterbitkan. Palu: Universitas Tadulako.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorious. 2011. *Service, Quality, Satisfaction*. 3rd edition. Yogyakarta: Andi.