

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Toko UD. Barokah Kecamatan Giligenting)**

**Ahmad Ardiyatno,
Nur Qoudri Wijaya, SE.,MM,**

Program Studi Manajemen

Ardieyatno@gmail.com

ABSTRAK

Ahmad Ardiyatno. 2019. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada toko UD. Barokah kecamatan Giligenting) Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing : Nur Qoudri Wijaya SE., MM.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk mengatur jalannya suatu usaha agar mencapai tujuan perusahaan, dan kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas perusahaan yang diterima konsumen berupa pelayanan yang baik dan bertujuan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan.

Penelitian ini dilakukan terhadap toko UD. Barokah di kecamatan Giligenting kabupaten Sumenep. Metode Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode *insidental sampling*, Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (*simultan*) strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara *parsial* kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan strategi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Ahmad Ardiyatno. 2019. Effect of marketing strategies and service quality on customer satisfaction (Case study at UD. Barokah shop in Giligenting sub-district) Thesis. Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, University of Wiraraja. Advisor: Nur Qoudri Wijaya SE., MM.

Marketing strategy is a strategy to regulate the course of a business in order to achieve company goals, and service quality is a company activity that is accepted by consumers in the form of good service and aims to create consumer loyalty. This study aims to determine the significance of the effect of marketing strategies and service quality on customer satisfaction and to find out the most dominant variables that affect the customer satisfaction variables simultaneously.

This research was conducted on stores UD. Barokah in Giligenting district, Sumenep district. The research method used is quantitative with incidental sampling method, the data collection technique uses questionnaires and interviews. Data analysis techniques used are Data Quality Test, Classical Assumption Test, Analysis of Multiple Linear Regression, Hypothesis Test, and Determination Coefficient.

The results of this study indicate that together (simultaneous) marketing strategies and service quality significantly influence customer satisfaction. While partially the quality of service is more dominantly influential on customer satisfaction compared to marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Pelayanan merupakan unsur yang begitu penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan toko atau konsumen. Faktor pendukung terhadap aktifitas pemasaran toko UD. Barokah Pada dasarnya adalah posisi pelayanan. Dalam rangka UD. Barokah kepada pelanggan pada umumnya dan khususnya pada pelanggan.

Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting karena berdampak langsung terhadap citra toko UD. Barokah. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi toko UD. Barokah sendiri. Bagaimana tidak, jika pada toko UD. Barokah sudah terdapat nilai positif dimata para pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan *feedback* yang baik pula, serta bisa menjadi pelanggan tetap untuk toko UD. Barokah. Maka dari itu, UD. Barokah harus bisa

mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran dalam bauran pemasaran ada (empat) cara yaitu produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), tempat yang baik (*place*).

Jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UD. Barokah berupa kemudahan mendapatkan kebutuhan pelanggan, kemampuan, dan keramahan yang harus ditunjukkan melalui sikap dan tindakan secara langsung kepada pelanggan.

Seiring dengan berjalannya waktu sejak kabupaten Sumenep memberikan program visit Sumenep 2018, kecamatan Giligenting ikut berpartisipasi dalam membangun tempat wisata sehingga banyak orang dari luar pulau Giligenting berdatangan ketempat wisata yang ada dikecamatan Giligenting. Hal ini mengundang para pengusaha baru untuk membuka usaha dikecamatan Giligenting sehingga berdampak negatif terhadap omset toko UD. Barokah. Maka toko UD. Barokah membutuhkan strategi pemasaran dan melakukan kualitas pelayanan yang baik agar bisa mempertahankan pelanggan tetap maupun mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya dan menjaga (Gunawan Adisaputro, 2010, 18).

Bauran Pemasaran Kotler (2009, :101) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dalam Siagian (2011, :44) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2009, :62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Definisi lokasi menurut Kotler (2009, :126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009, :28) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

2. Kualitas Pelayanan.

Pelayanan adalah aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya (Hardiyansyah 2011 : 11) . Lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Perhatian (*attention*) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Mastuti (2011:117), dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan.

1. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode curah gagasan/pendapat (*brain storming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
2. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2011: 3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini tergolong kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a) Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57,77% dari pada perempuan.

2) Berdasarkan Umur

Berdasarkan responden didominasi dari umur 33-42 sebanyak 28,88%.

3) Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan responden didominasi dari pekerjaan Wiraswasta sebanyak 35,55%.

b) Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,553
	X1.2	0,604
	X1.3	0,724
	X1.4	0,722
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,607
	X2.2	0,774
	X2.3	0,765
	X2.4	0,694
	X2.5	0,734
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,833
	Y1.2	0,703
	Y1.3	0,727
	Y1.4	0,817

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dilihat dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Strategi Pemasaran (X1)	0,640
Kualitas Pelayanan (X2)	0,765
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,779

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat diketahui bahwa tiap-tiap variabel nilainya lebih dari 0,60 dan sudah dinyatakan reliabel.

- c) Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,37837102
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,622
Asymp. Sig. (2-tailed)		,834

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Asymp sig (2-tailed) strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap hasil kepuasan pelanggan

sebesar $0,834 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Multikolinieritas

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

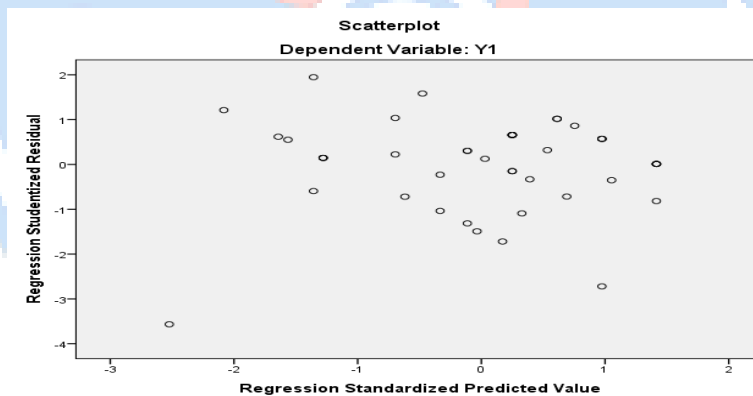
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,728	1,374
X2	,728	1,374

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan nilai tolerance $> 0,1$ sedangkan nilai VIF < 10 , maka model regresi dapat disimpulkan Tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak (tidak teratur), tidak membentuk suatu pola tertentu (naik-turun, mengelompok jadi satu), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi Runs Test

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,614	,596	1,25417	2,144

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan nilai DW 2,144. Nilai tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah sampel atau responden = 45 serta jumlah variabel bebas = 2 diperoleh $dU = 1,614$, nilai dU lebih kecil dari DW yakni 2,144 dan kurang dari $(2-dU) / 2 = 1,614 = 0,386$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi yang namanya auto korelasi

5. Uji Linieritas

Tabel 4.9
Uji Linieritas X1.Y1

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	99,605	6	16,601	8,811	,000
Between Groups	Linearity	64,178	1	64,178	34,063	,000
Y1 * X1	Deviation from Linearity	35,427	5	7,085	3,761	,007
	Within Groups	71,595	38	1,884		
	Total	171,200	44			

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Tabel di atas nilainya menunjukkan $F_{hitung} = 3,761 > F_{tabel} = 2,81$ dan nilai signifikansi pada linierity = $0,007 > 0,05$ dapat disimpulkan antara variabel strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan tidak terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.10
Uji Linieritas X2.Y1

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	104,217	7	14,888	8,224	,000
Between Groups					
Linearity	92,909	1	92,909	51,321	,000
Deviation from Linearity	11,308	6	1,885	1,041	,415
Within Groups	66,983	37	1,810		
Total	171,200	44			

er : Data Primer Diolah 2019

Tabel di atas nilainya menunjukkan $F_{hitung} = 1,041 < F_{tabel} = 2,81$ dan nilai signifikansi pada linierity = $0,415 > 0,05$ dapat disimpulkan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linier.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,837	2,289		-,366	,717
	X1	,341	,122	,313	2,788	,008
	X2	,560	,110	,573	5,103	,000

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,837 artinya jika variabel strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), nilainya 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) nilainya 0,837.
- Varibel strategi pemasaran mempunyai nilai regresi sebesar 0,341 dan bertanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan strategi pemasaran (X1) mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,341.

c. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai regresi sebesar 0,560 dan bertanda positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X2) mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,560.

- d) Uji Hipotesis
1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.12
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
	(Constant)		-,366	,717
1	X1	,313	2,788	,008
	X2	,573	5,103	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji di atas menunjukkan bahwa secara parsial :

- 1). Variabel strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2). Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Table 4.13
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	105,137	33,421	,000 ^b
	Residual	66,063		
	Total	171,200		

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.13 variabel bebas yang terdiri dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

e) Koefisien Determinisasi (R^2)

Table 4.14
Koefisien Determinisasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,596	1,25417

Sumber : Data Primer Diolah 2019

diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,614 hal ini berarti 61,4 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya yaitu 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam model.

5. Pembahasan

- a) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank tabungan negara kcp kopo, dalam penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah dan Iis Iskandar (2014) mendukung saya dalam melakukan penelitian karena hasil penelitian ini searah dengan yang saya teliti dimana strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan hasil yang saya teliti yaitu dengan judul pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko UD.Barokah kecamatan Giligenting, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko UD. Barokah sudah tepat pada pelanggan, strategi pemasaran yang digunakan toko UD. Barokah ialah melihat dari *marketing mix* dimana harga, tempat, lokasi, dan produk sangat diprioritaskan.
- b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan fitness center. Hasil dari penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perbawa Rizky Syarifuddin (2015), dimana pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista Dewi (2017) yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di surakarta, pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pada dua penelitian diatas searah dengan penelitian yang saya teliti yaitu tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditoko UD. Barokah, kepuasan pelanggan pada toko

UD. Barokah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan loyal terhadap pelayanan toko UD. Barokah, kualitas pelayanan yang dilakukan toko UD. Barokah terhadap pelanggan ialah menyediakan kebutuhan sesuai keinginan pelanggan. Jadi setiap pelanggan mau membeli suatu produk, produk yang diinginkan konsumen sudah tersebut.



6. Simpulan.

- a) Berdasarkan hasil dari penelitian variabel independen (bebas) strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan toko UD. Barokah kecamatan Giligenting. Dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berperan penting untuk melakukan suatu usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dilakukan dalam bentuk *marketing mix* pada toko UD. Barokah.
- b) Melihat hasil dari penelitian variabel independen (bebas) kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (terikat) kepuasan pelanggan toko UD. Barokah. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, karena kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memberikan kepuasan pelanggan pada toko UD. Barokah kualitas pelayanan terhadap pelanggan cukup baik sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh toko UD. Barokah, hal ini memberikan dampak positif terhadap toko UD. Barokah karena pelanggan akan loyal terhadap kualitas pelayannya.
- c) Dilihat dari hasil penelitian ini meskipun sama-sama mempengaruhi positif secara signifikan akan tetapi antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang lebih tinggi terhadap variabel dependen yaitu pada variabel kepuasan pelanggan toko UD. Barokah kecamatan Giligenting. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko UD. Barokah. Dengan demikian, hipotesis kedua variabel yang diteliti menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko UD. Barokah kecamatan Giligenting.

7. Saran

- a) Mengingat persaingan dalam bisnis toko sembako semakin ketat bagi toko UD. Barokah disarankan meningkatkan kualitas pelayannya, melakukan

beberapa pelayanan yang harus diterapkan dengan tujuan menambah peningkatan kepuasan pelanggan, yakni misalnya dengan melakukan persediaan fasilitas berupa jaringan *wifi*, *delivery order* karena kebanyakan sekarang orang sudah mempunyai *smartphone* yang menjadi kebutuhan sehari-harinya untuk mengakses beberapa keperluan *dismartphonnya*.

- b) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan kegiatan dalam strategi pemasaran ditoko UD. Barokah harus memperhatikan (*marketing mix*). Dilihat dari produk toko UD. Barokah masih kurang lengkap seperti bahan pokok yang menjadi salah satu kebutuhan utama konsumen misalnya produk yang masih kurang yaitu beras. Kenapa harus beras?, karena beras adalah kebutuhan pokok yang sangat dominan dibutuhkan oleh pelanggan, apabila beras disediakan maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan membeli barang lainnya untuk dijadikan pelengkap dari beras tersebut.
- c) Dilihat dari harga, toko UD. Barokah harus mampu bersaing dengan toko lain dengan cara menjual produk dibawah harga pesaing.
- d) Dilihat dari promosi toko UD. Barokah harus menerapkan promosi, baik dari menyebarkan brosur atau memasang *banner*, tujuannya agar mendapatkan pelanggan baru. Dengan adanya *banner* ataupun brosur, konsumen akan mudah mengetahui produk yang dijual ditoko UD. Barokah.
- e) Dan dilihat dari tempat pada toko UD. Barokah sudah strategis akan tetapi toko UD. Barokah harus memperhatikan kenyamanan pada pelanggan yaitu dengan cara memfasilitasi kenyamanan pelanggan misalnya memberikan tempat duduk atau tempat tongkrongan sehingga konsumen yang sudah berbelanja dapat menikmati belanjanya ditempat tersebut tanpa harus pulang kerumahnya untuk mengkonsumsi hasil belanjanya. Hal ini tentunya akan ada *feedback* positif terhadap pendapatan toko UD. Barokah karena para konsumen sudah terfasilitasi dan akan merasakan kenyamanan terhadap dirinya.
- f) Melihat banyaknya responden yang berbelanja di toko UD. Barokah lebih besar dari kalangan remaja, toko UD. Barokah harus menyediakan produk yang dibutuhkan oleh anak remaja. Misalnya, peralatan tulis seperti bolpen

dan buku. Dan juga bisa menjual pulsa karena anak remaja sekarang ini membutuhkan pulsa untuk membeli paket internet yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para remaja, baik untuk mengakses internet maupun digunakan untuk sosial media.



