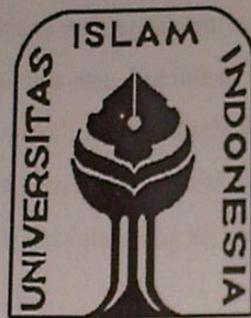


**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TELEPON
SELULER MEREK BEYOND DI YOGYAKARTA**

LAPORAN AKHIR MAGANG

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Oleh

Nama : Vieny Noveriasari
Nomor Mahasiswa : 06311335
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 Februari 2012

Penulis,



Vieny Noveriasari

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

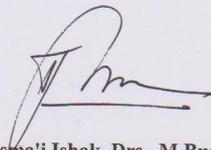
Telepon Seluler Merek Beyond di Yogyakarta

Nama : Vieny Noveriasari
Nomor Mahasiswa : 06311335
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 2 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

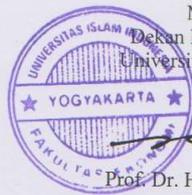
SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Telepon Seluler Merek Beyond di Yogyakarta**

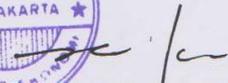
**Disusun Oleh: RR. VIENY NOVERIASARI
Nomor Mahasiswa: 06311335**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 22 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D
Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pengalaman autentik kepada penulis sebagai calon pekerja profesional dan dapat menyerap pengalaman praktis dengan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah pada praktek profesi di dunia kerja nyata. Mendapatkan pengalaman bekerja di bidang pemasaran, mengetahui bagaimana cara kerja di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk, dan mengikuti proses pemasaran, serta mendapatkan gambaran seluk beluk dunia kerja pemasaran.

Hasil magang ini adalah Job Training adalah merupakan mata kuliah yang memungkinkan mahasiswa untuk merasakan dan mengetahui dunia kerja sesungguhnya. Selain itu, mata kuliah magang adalah dilakukan mahasiswa sebagai pengganti skripsi di jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan adanya magang, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan / mempraktekkan ilmu yang didapat semasa di bangku kuliah. Selama dua bulan menjalani kegiatan Magang di Griya Beyond Yogyakarta, penulis mendapat pengalaman baik yang berhubungan dengan dunia pemasaran maupun yang tidak ada hubungannya. Penulis mendapat wawasan baru mengenai proses bekerja di sebuah perusahaan penjualan telepon seluler, terlebih penulis mengetahui bagaimana proses pemasaran berjalan dan marketing mix dilakukan, meskipun tidak begitu sempurna melakukan marketing mix. Sebagai seorang mahasiswa yang sedang magang, penulis dituntut memiliki pengalaman dan wawasan yang luas dari berbagai bidang kehidupan karena semakin banyak pengalaman maka kreatifitas akan semakin tinggi apalagi pemasaran sesungguhnya dapat mencakup seluruh bidang kehidupan karena seluruh bidang tersebut memerlukan pemasaran dalam penerapan marketing mix bagaimanapun bentuknya. Penulis menganggap bahwa magang adalah belajar bekerja dan melakukan penelitian. Di samping itu, penulis juga harus mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan terjun langsung ke lapangan. Untuk hasil pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Pada variabel produk berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Pada variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond, tetapi pengaruh tersebut memiliki arah yang negatif. Pada variabel promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Pada variabel distribusi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Secara bersama-sama variabel marketing mix juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan, beyond, Yogayakarta

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Magang ini

Kedua orang tuaku yang tak pernah lelah mendoakan, memberi dukungan, perhatian dan cintanya

Kakak dan Sepupuku tercinta, terima kasih atas semua doa, dukungan dan cintanya

Muhammad Guruh Eko Putranto yang dahulu pernah selalu sabar dan setia menemaniku makasih atas segala motivasi dan kesabarannya selama ini.

Segenap Jajaran Keluarga Beyond Yogyakarta yang telah memberi banyak pengalaman dan ilmu selama penulis melakukan magang disana

Teman-teman yang luar biasa yang selalu memberiku dukungan baik suka maupun duka dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

MOTTO

Tiga sifat manusia yang merusak adalah, kikir yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri yang berlebihan.

(Nabi Muhammad)

Berakit – rakit kehulu mendapat kesukses kemudian

Teruslah berdoa Karena doa akan mebawa ketentraman

Syukuri apa yang ada hidup adalah anugerah dari yang allah SWT

“Tak ada gading yang tak retak”

Kejahatan terjadi karena ada niat dan kesempatan begitu juga dgn SUKSES

Sukses bukan mengenai hasil melainkan proses

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir magang ini dengan judul : “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Telepon Seluler Merek Beyond di Yogyakarta”, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan laporan magang ini selesai. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Asma' I Ishak, M.Bus., Ph.D selaku dosen pembimbing Magang yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini.

3. Seluruh staf pengajar, karyawan jurusan Ekonomi Manajemen dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan terbaik.
4. Papa dan Mama yang kucintai dan kusayangi, terima kasih atas kesabaran, keikhlasan, dan doanya yang telah diberikan selama ini kepada penulis. Mbak dan Adikku terima kasih atas doanya.
5. Bpk. Koi Ah San selaku pimpinan Beyond Yogyakarta atas pemberian ijin untuk melakukan magang di Kantor Monjali Yogyakarta.
6. Seluruh karyawan dan karyawan Beyond Yogyakarta yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini terutama Cik Ah Yang (makasih atas saran dan masukannya), mbak Ina dan Mbak yuli (makasih ya mbak atas bantuannya selama ini), makasih atas ilmu yang diberikan selama ini dan maaf ya kalau selama ini sering merepotkan.
7. Segenap Keluarga Besar penulis yang ada di Yogyakarta maupun di Cirebon makasih atas doa dan dorongan semangatnya.
8. Seseorang yang pernah menjalani suka duka dalam hidup ku Muhammad Guruh, yang selalu sabar menemaniku dan memberi motivasi serta dorongan buatku.
9. Semua Teman-temanku terima kasih atas keikhlasan dan doanya dalam membantu penulis (Tora, Vili, Pipit, Nevsi, Rida, Eko, Anche, mike, mas Galih dan lain-lain yang tak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis).
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan akhir magang ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan wawasan penulis maka dengan

rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga laporan akhir magang ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, 2 Februari 2012

Penulis

(Vieny Noveriasari)

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DEPAN LAPORAN MAGANG

Halaman Judul Laporan Magang	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Laporan Magang	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Abstrak	v
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv

Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Magang.....	6
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Metodologi	8
1.7. Sistematika Laporan Magang.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.3. Kepuasan Konsumen	21
2.4. Strategi Kepuasan Konsumen	26
2.5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	28

BAB III PENGARUH PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE BEYOND DI YOGYAKARTA	30
3.1 Profil Perusahaan	30
3.2. Visi dan Misi	31
3.3. Fasilitas-Fasilitas.....	32
3.4. Struktur Organisasi.....	32
3.5. Pelaksanaan Program.....	33
BAB IV ANALISIS	49
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.2 Analisis.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Rekomendasi.....	61

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
3.1. Struktur Organisasi Griya Penjualan Beyond Yogyakarta.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Sub Variabel <i>Marketing Mix</i>	28
3.1. Tabel Rincian Kegiatan Magang	44

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke 3, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Burhan, Nurgiyantoro, 2002, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Gujarati, D.N, 1999, *Basic Econometrics*. 3rd edition, New York, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewoods Clifts : New York, Prentice Hall Inc.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- _____ dan Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan (Terjemahan), Jakarta, Indeks.
- Kusuma, Muchlis, 2003, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran PT. Dixie Net di Yogyakarta, *Skripsi UII*, Tidak di publikasikan, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarty, 2001, Jerome, Marketing Mix Theory: Integrating Price and Non-Price Marketing Strategies, *Itacha Economic Journal*, Itacha College, Itacha, New York.
- Mustafa, Zainal. 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Santoso, Singgih, 2001, *Statistik Non Parametrik*, Jakarta: Penerbit P.T Elex Media Komputindo.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,.

Swastha, Basu Dharmmesta, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE-UGM.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Edisi IV. Yogyakarta, Andi Offset.

_____, 2002, *Manajemen Jasa*. Edisi III. Yogyakarta, Andi Offset..

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk & jasa*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta, Ekonisia UII..

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Magang

Perkembangan teknologi dewasa ini telah berkembang sedemikian pesat dan digunakan hampir disegala bidang kegiatan manusia, baik dalam bidang transportasi, sosial-ekonomi, budaya, dan ilmu pengetahuan. Demikian pula dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi. Perkembangan masyarakat mengenai sosial-ekonomi, taraf hidup dan ilmu pengetahuan telah menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persaingan antar perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang ada mulai mengubah strategi pemasaran yang dulu berorientasi pada tingkat produksi sekarang berorientasi pada konsumen. Tingkat kepuasan dan perilaku konsumen menjadi ukuran mengenai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui kepuasan konsumennya, melalui penelitian-penelitian kepuasan konsumen terhadap pemasaran produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus mampu menilai dan mengidentifikasi tentang perilaku konsumen.

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan

dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Salah satu kebutuhan manusia yang vital adalah kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Berbagai bentuk dari informasi dan komunikasi beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah teknologi telephone seleluler atau yang lebih dikenal dengan telepon genggam (*handphone*). Melihat potensi pasar yang menjanjikan telah mendorong orang atau organisasi, untuk ikut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tujuan mendapatkan laba. Hal inilah yang mendorong lahirnya berbagai merek telepon genggam. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih efektif dan efisien terhadap pesaing sangat dibutuhkan.

Konsumen merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena investasi dari konsumen secara tidak langsung mengembalikan biaya yang ditanam para produsen dan pemasar dalam memasarkan produknya. Sukses atau tidaknya suatu bisnis berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Untuk dapat mengetahui seberapa puaskah konsumen dan kepuasan yang diinginkan

konsumen yang akan berakibat pada pengaruhnya ke depan dalam pemasaran produk, maka dipelajari studi perilaku konsumen.

Pada era globalisasi ini, perusahaan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan atau konsumen. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Perilaku proses-keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Para konsumen menginginkan produk yang nyaman dipakai, kuat dan tahan digunakan pada berbagai medan dan cuaca, desain yang menarik dengan harga yang terjangkau, awet, tidak mudah rusak.

Dalam konsep pemasaran, Swastha (2000) dijelaskan bahwa Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, bahwa segala sesuatu kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada

konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, yang merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003).

Salah satu kebutuhan manusia modern saat ini adalah kebutuhan akan komunikasi yang lancar, cepat dan tak terbatas. Hal ini yang kemudian memacu tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk komunikasi yaitu berupa telepon selular (Ponsel). Semua perusahaan berlomba-lomba untuk sebanyak mungkin menyediakan produk komunikasi yang terbaik dan termurah untuk para pelanggannya. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan adalah memberikan produk yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten yang membentuk kepuasan pada pelanggannya dan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Pada saat ini penggunaan telepon selular bukanlah sebagai barang mewah lagi tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan, kita dapat melihat di setiap sudut kehidupan penggunaan telepon selular mempunyai peran yang penting. Selain sebagai alat komunikasi telepon selular juga dapat berfungsi sebagai alat penyampaian pesan singkat atau SMS (*Short Messaging Service*), calculator,

games, atau EMS (*Electronic Mail Service*) dan lain - lain. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan handphone tersebut, menyebabkan bisnis telepon selular di Indonesia sendiri marak dengan adanya berbagai macam produk dari perusahaan-perusahaan telepon selular dunia seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Phillips dan BlackBerry. Disamping itu *handphone* keluaran dari China juga menjadikan pasar *handphone* di Indonesia menjadi semakin marak. Membanjirnya *handphone* keluaran Cina menjadi fenomena tersendiri dalam persaingan dalam dunia telekomunikasi. Salah satu *handphone* keluaran Cina adalah *handphone* merek Beyond. Handphone merek beyond ini dapat menjadi besar dikarenakan adanya dukungan retailer dan *service centre* diseluruh Indonesia Oleh karena itu masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya untuk merebut perhatian konsumen.

Demikian juga dengan Beyond, sebagai salah satu produk telepon seluler yang berada diantara para kompetitornya, Beyond harus mengantisipasi pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi perilaku perpindahan merek dan persaingan harga. Perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, tingkat pendapatan dan waktu. Menurut Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa merek bukan hanya bagian dari produk, tetapi justru mereklah yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Masing-masing kelebihan yang dipunyai dari merek telepon selular diatas juga menimbulkan persaingan harga yang cukup bervariasi. Harga yang ditawarkan juga beragam dari mulai ratusan ribu hingga jutaan.

Sejak saat itu, memasuki bisnis telekomunikasi, Nokia dihadapkan pada kompetisi yang ditandai dengan bermunculannya kompetitor internasional. Namun dalam jangka waktu yang relatif singkat, Beyond memperoleh sukses yang besar karena didukung oleh kemampuan untuk menerima dan mengeksplorasi kesempatan yang diperoleh dari teknologi yang kontinyu dan perubahan pasar yang membantu perkembangan perusahaan hingga saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan alasan kepuasan konsumen memakai telepon seluler merek Beyond. Oleh karena itu, laporan ini mengambil judul, yaitu: **Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Telepon Seluler Merek Beyond di Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah Magang

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya adalah: “Bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen telepon seluler Merek Beyond di Yogyakarta?”

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

- a. Magang ini dibatasi pada pengaruh penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh telepon seluler Merek Beyond.

- b. Kegiatan Magang dilakukan selama 2 bulan, dari bulan November hingga bulan Desember.
- c. Kegiatan Magang Tidak memberikan masukan berupa apapun dalam bentuk ide, tetapi lebih melihat pada pengaruh penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh telepon seluler Merek Beyond di Yogyakarta.

1.4. Tujuan Magang

Secara umum, tujuan dilaksanakannya magang adalah untuk memberikan pengalaman autentik kepada penulis sebagai calon pekerja profesional dan dapat menyerap pengalaman praktis dengan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah pada praktek profesi di dunia kerja nyata.

Tujuan khusus dari pelaksanaan magang adalah:

- a) Mendapatkan pengalaman bekerja di bidang pemasaran.
- b) Untuk mengetahui bagaimana cara kerja di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk.
- c) Mengikuti proses pemasaran.
- d) Mendapatkan gambaran seluk beluk dunia kerja pemasaran.

1.5. Manfaat Magang

Manfaat yang dapat diambil dari penulisan ini adalah:

1. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan kepuasan pembelian untuk memperoleh kepuasan, sekaligus merupakan saran menerapkan teori manajemen khususnya pemasaran yang selama ini diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi perusahaan: memberikan informasi terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijaksanaannya tentang modifikasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak lain: sebagai informasi yang berguna dan dapat memberikan sedikit gambaran bagi penulisan magang yang ada kaitannya dengan masalah yang diangkat ini.

1.6. Metodologi

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di wilayah Yogyakarta dengan subjeknya yaitu Masyarakat di Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan telepon selular merek Beyond.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan telepon selular merek Beyond.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang yang sedang menggunakan telepon seluler merek Beyond.

c. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data yang diperlukan:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

2. Cara Pengumpulan Data

a. Angket (Kuisisioner)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah masyarakat yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan. Kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan dan pernyataan-pernyataan. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

b. Wawancara

Suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan. Dalam hal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada yang pernah menggunakan atau pengguna telepon selular merek Beyond.

c. Studi Pustaka

Dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, majalah dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan tema penelitian kemudian menjadikannya sebagai referensi penelitian. Riset ini dilakukan untuk mendapatkan landasan teori yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis, menilai dan menyimpulkan

permasalahan yang dibahas serta pengambilan keputusan yang benar.

d. Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada yang tujuannya untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai suatu lingkup masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak di dalam berbagai usaha dengan bermacam-macam tujuan yang umumnya bertujuan menghasilkan profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena itulah pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar pemasaran, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan

dan keinginan manusia.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Akan tetapi pada prinsipnya adalah sama. Salah satu definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2003):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi Kotler terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

Secara rinci definisi diatas membahas pemasaran dari sudut pandang yang lebih luas daripada sekedar memenuhi dengan produk dan menentukan produk yang akan dibuat, harga produk yang sesuai, cara-cara promosi dan saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat kita tarik suatu kesamaan

yaitu adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran. Pemuasan ini menguntungkan pihak konsumen dan pihak produsen. Dari pihak konsumen kepuasan yang diperoleh adalah dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pihak produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan laba. Keberadaan produsen akan semakin mantap jika mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler adalah sebagai berikut (Kotler, 2000):

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan

menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Menurut Griffin (2002) definisi manajemen adalah:

“Suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien”.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Walker (2000) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Pandangan mengenai peranan pemasaran ini tidaklah berarti bahwa pemasaran ini tidaklah lebih penting bagi keberhasilan suatu organisasi dari pada

fungsi produksi atau operasi, fungsi keuangan, atau kegiatan-kegiatan lain dari bisnis. Tetapi, ini sekedar untuk menekankan;

- a. Pentingnya mengkoordinasikan fungsi pemasaran dengan bidang-bidang fungsional lainnya dalam organisasi.
- b. Perlunya menyertakan pemasaran ke dalam keputusan tingkat perusahaan dari manajemen puncak.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengajarkan bahwa fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing (Kotler dan Armstrong, 2003).

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2003). Konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dari falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran. Definisi konsep pemasaran adalah : “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Swastha, 2000: 8).

Konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
- b. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*). Konsep-konsep tersebut dianggap hanya sebagai tugas perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan bergesernya falsafah bisnis ke konsep pemasaran, maka bergeser pula perhatian perusahaan lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka dari itulah konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian dirumuskan dan disusun menjadi suatu kombinasi kebijakan produk, promosi, harga dan distribusi yang tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Pada umumnya konsumen merasa puas apabila ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau diinginkan, bisa karena harga barang yang relatif murah dibandingkan dengan merk-merk atau barang lainnya. Hal ini tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli dan ada pula yang puas karena orang lain tidak memilikinya. Jadi, maksud dan pentingnya upaya perusahaan memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2005) adalah: “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.3. Kepuasan Konsumen

Beberapa peneliti antara lain Cronin dan Taylor (1992); Lee (1998); Cronin, Brady, dan Hult (2000); serta McDougall dan Levesque (2000), dalam Wahyuningtyas (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan penting terhadap loyalitas merk, sehingga konsumen yang puas menunjukkan perilaku loyal yang lebih besar. Dalam konsep pemasaran yang jadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Para ahli memberikan pendapat tentang definisi kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah “persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya” (Swastha, 2000). Menurut Stanton dalam Setiadi (2003) definisi persepsi adalah: “Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

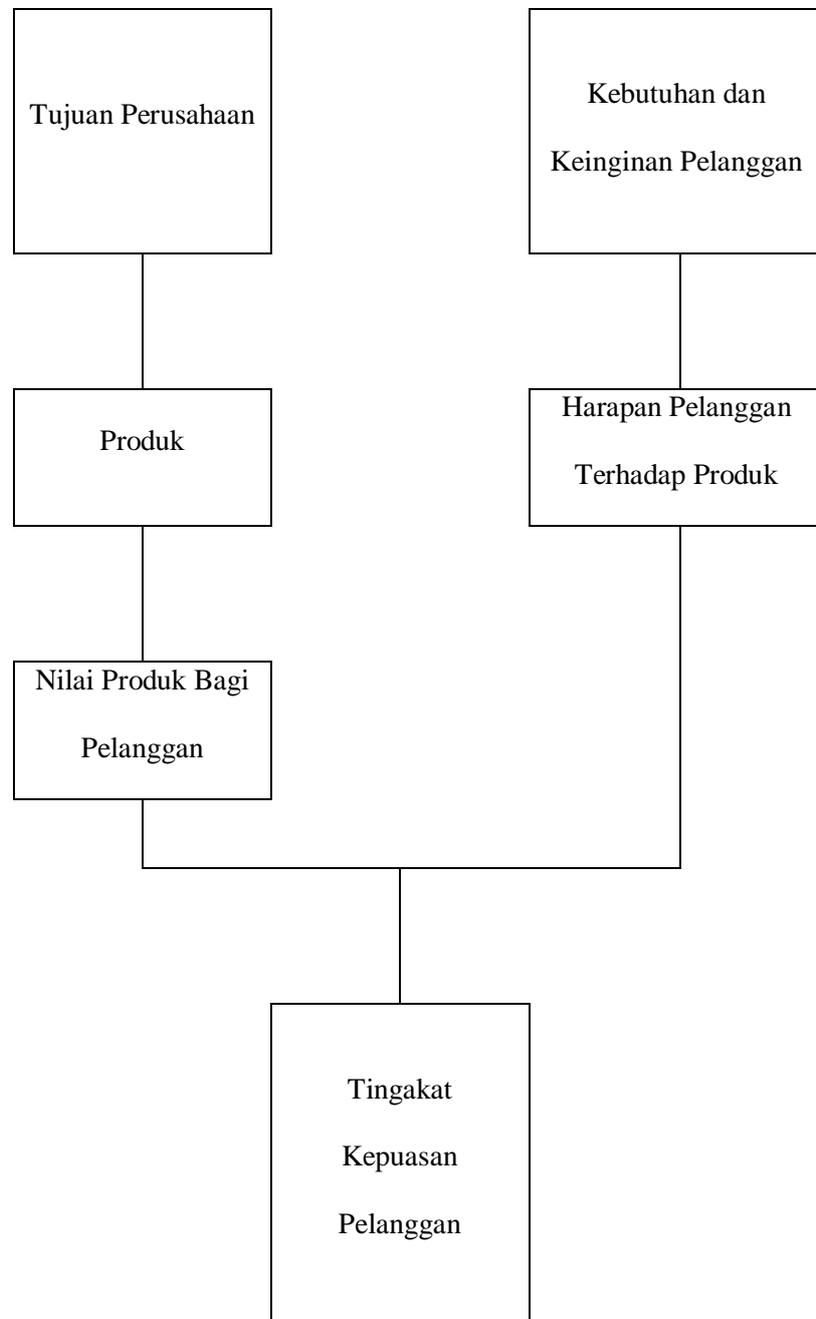
Kepuasan secara definitif menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang diharapkan (ekspektasinya).

Brucks, Zeithaml, dan Naylor, dalam Yamit (2001), meyakini bahwa kualitas produk yang dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan orang yang sangat puas akan memiliki ikatan emosional, bukan hanya preferensi rasional, dan hal ini akan menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi (*loyalitas*).

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen. Harapan konsumen akan menjadi dasar keputusan ketika konsumen dihadapkan pada alternatif produk yang ditawarkan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, informasi dari pemasar, informasi dari saudara dan sebagainya. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Jika pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi mungkin saja konsumen akan merasa kecewa jika didapatkan kenyataan bahwa produk tersebut bertolak belakang dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati dalam hal ini karena sangat berpengaruh kepada sikap konsumen selanjutnya.

Gambar. 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2002)

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat

tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kekuatan emosional terhadap merek, bukan hanya *preferensi* rasional. Hasilnya adalah kesetiaan para pelanggan tinggi.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Menyadari kepuasan tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini bertujuan pada TCS-*Total Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan total). Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Tetapi, sasaran utama perusahaan seharusnya bukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : (Lupioadi, 2001).

1. Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu.

4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan membarikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan puas dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Perusahaan-perusahaan masa kini tidak punya pilihan selain mengimplementasikan program manajemen kualitas total jika mereka ingin mempertahankan *solvabilitas* dan *profitabilitasnya*. Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total. Kedua, mereka harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus kualitas produksi.

Nilai adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut dan penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada

anggapan nilai. Konsumen beranggapan produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi biasanya memiliki nilai yang lebih tinggi dari produk yang lain.

Setiap kegiatan penelitian pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi. Dalam semua kegiatan ini, tenaga pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lain dalam perusahaan. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Hasrat untuk menghasilkan barang-barang terbaik dalam pasar dunia telah mendorong beberapa negara untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang menunjukkan praktik dan peningkatan kualitas terbaik.

2.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Hal yang perlu diperhatikan dalam memuaskan pelanggan yaitu bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi penjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2002)

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam transaksi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, yang dibangun memalui kemitraan jangka panjang sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Hubungan yang baik juga harus dibina dengan pihak lain seperti dengan pemasok, bahkan dengan pesaing. Contoh penerapan strategi ini adalah pemberian diskon atau jaminan fasilitas tertentu bagi pelanggan yang melakukan pembelian jasa dengan frekuensi tertentu.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya karena akan ada kelompok konsumen yang bersedia membayar mahal untuk pelayanan yang terbaik. Perusahaan dengan pelayanan superior akan mendapat laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memberikan pelayanan inferior pada konsumennya.

3. Strategi *Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi *Unconditional Guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja

perusahaan, misalnya dengan menyempurnakan proses dan produk jasa, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan karyawan, membuat sistem penilaian kinerja, dan lain sebagainya.

2.5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. McCarthy (2001) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat kelompok utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Secara ringkas, antara *variables* yang dimaksudkan bagi setiap “P” berkenaan ialah:

Tabel 2.1
Sub Variabel *Marketing Mix*

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
- <i>Variety</i>	- <i>List price</i>	- <i>Channel</i>	- <i>Sale promotion</i>
- <i>Quality</i>	- <i>Discounts</i>	- <i>Coverage</i>	- <i>Advertisement</i>
- <i>Design</i>	- <i>Allowances</i>	- <i>Assortments</i>	- <i>Personal</i>
- <i>Features</i>	- <i>Payment period</i>	- <i>Location</i>	<i>selling</i>
- <i>Brand name</i>	- <i>Credit terms</i>	- <i>Inventory</i>	- <i>Public</i>
- <i>Packaging</i>		- <i>Logistics</i>	<i>relations</i>
- <i>Sizes</i>		- <i>Service level</i>	- <i>Message</i>
- <i>Service/support</i>			- <i>Media</i>
- <i>Returns/benefits</i>			- <i>Budget</i>
- <i>Warranties</i>			

Sumber: McCarty (2001)

BAB III
PENERAPAN PENGARUH BAURAN STRATEGI
MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE BEYOND DI YOGYAKARTA

3.1 Profil perusahaan

Saat tahun 2007 handphone local belum begitu banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, pasar teknologi komunikasi Indonesia dikuasai oleh produk-produk branded (nokia, sony ericsson, simens, dan lain-lain) salah satu perusahaan yang mampu melihat peluang adalah PT Procell Indonesia, perusahaan pemegang lisensi merek beyond.

Market share handphone di Indonesia berkisar 99% dikuasai oleh nokia, sony ericsson, simens, dan perusahaan besar lainnya. Sedangkan kesempatan produk lokal untuk berkembang hanya sekitar 1%. Dengan minimnya pesaing, Beyond mencoba memasuki pasar tersebut. Handphone dengan model dan fasilitas yang menyerupai merek-merek ternama serta didukung oleh kualitas yang baik serta harga yang terjangkau produk beyond dengan cepat digemari oleh masyarakat.

Merek beyond launching di Jakarta pada tanggal 7 Juni 2007 bertempat di kemayoran. Setelah Jakarta, PT.Procell membuka anak cabang di pulau Jawa. Lima anak cabang, tiga berada di Jawa tengah tepatnya di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Sedangkan 2 anak cabang lainnya berada di Surabaya. Selain berada di Pulau Jawa, PT. Procell juga mempunyai beberapa dealer utama

resmi yang membantu untuk memasarkan produknya. Yaitu di Daerah Medan, Jambi, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Makassar.

Di wilayah Jawa Tengah dan DIY berpusat di Yogyakarta, berkantor utama di Jalan Monjali yang beroperasi sebagai Servis Center sekaligus penjualan resminya. Cabang di Yogyakarta berdiri pada tanggal 7 Juni 2008 tepat 1 tahun setelah kantor pusat resminya berdiri. Di Yogyakarta sendiri mempunyai Dealer resmi lainnya yang berwilayah di Jogja Elektronik Center tetapi di sana hanya melayani penjualan. Berbeda dengan kantor utama yang selain melakukan penjualan juga menyediakan jasa service. Service Center Beyond juga melayani kerjasama dengan pembeli partai besar lainnya, Terkait masalah harga, harga produk di service center beyond dengan dealer di Jogja Elektronik Center hanya terpaut 100 rupiah saja untuk pembelian satuan.

3.2 Visi dan Misi

Slogan: Infinite Communication

Visi BEYOND:

“ menyediakan komunikasi yang tak terbatas”

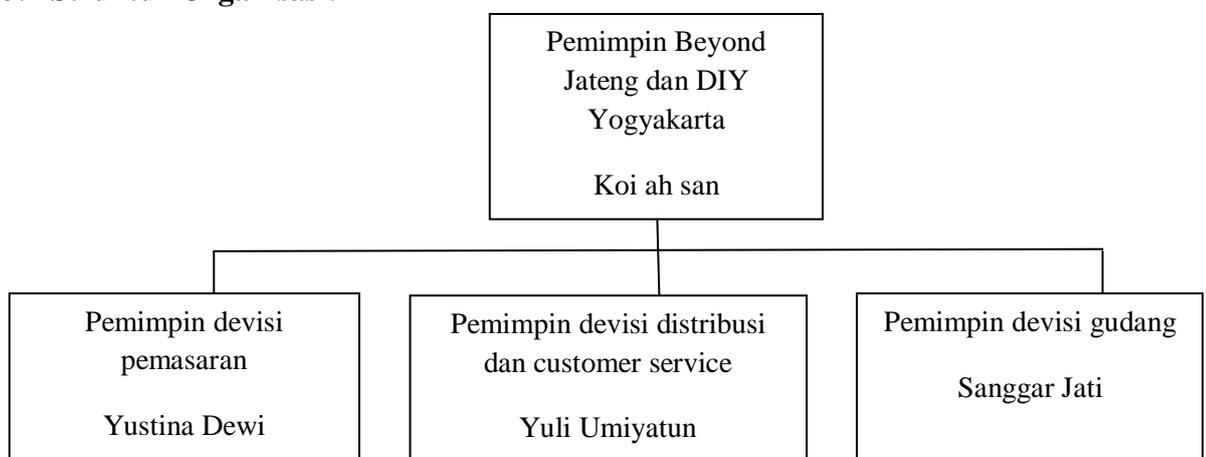
Misi BEYOND:

- Mensejahterakan lingkungan di segala aspek
- Mensejahterakan mitra bisnis, memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi
- memberikan kontribusi komunikasi di dunia

3.3 Fasilitas-Fasilitas:

- a. WIFI: Berguna untuk pengecekan handphone yang mempunyai fasilitas WIFI, dan juga layanan gratis untuk user.
- b. AC: pendingin ruangan yang berfungsi agar user lebih nyaman saat melakukan transaksi
- c. TEMPAT PARKIR GRATIS: berguna untuk menampung kendaraan konsumen, fasilitas ini gratis untuk konsumen
- d. TEMPAT TUNGGU: berguna untuk pengantar atau tamu yang tidak melakukan transaksi.
- e. COUNTER PEMBELIAN: berguna untuk melakukan transaksi pembelian, dan pengecekan Garansi.
- f. COUNTER SERVICE: berguna untuk menampung keluhan, dan pelayanan service (memasukan dan pengambilan handphone)

3.4 Struktur Organisasi:



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Griya Penjualan Beyond Jawa Tengah dan Yogyakarta

3.4.1 Fungsi dan tugas menurut Jabatannya:

- a. Pemimpin Beyond Jateng dan DIY Yogyakarta: Berkoordinasi dengan pusat dan bertanggungjawab terhadap segala kegiatan operasi di Jawa Tengah dan DIY
- b. Pemimpin devisi pemasaran: berkoordinasi dengan devisi lainnya mengenai stok barang, bertanggung jawab terhadap return barang dari konsumen dan klaim garansi, serta mengkoordinir karyawan di bagian penjualan.
- c. Pemimpin devisi distribusi dan customer service: mengkoordinasi barang proses service dengan kantor pusat, bertanggungjawab terhadap sparepart handphone, menghubungi konsumen mengenai kondisi handphone bila ada pengantian dan biayanya, bertanggung jawab atas pengkoordinasian pengecekan barang setelah service dan barang yang akan di kirim ke kantor pusat.
- d. Pemimpin devisi gudang: Bertanggung jawab perhadap pengecekan barang baru, return barang ke Jakarta, segel, dan pembelian partai besar.

3.5 Pelaksanaan Program Kerja

Selama dua bulan, terhitung dari tanggal 12 Oktober 2010 sampai 30 November 2010, penulis telah mengikuti kegiatan magang di Griya Beyond Yogyakarta pada bagian pemasaran. Dalam kegiatan magang ini, Penulis mendapat kesempatan membantu proses pemasaran yang dilakukan Griya Beyond Yogyakarta untuk mendukung penjualan seluler merek Beyond.

Suatu hal yang perlu diingat adalah selama kegiatan magang, penulis bertindak sebagai seorang yang sedang belajar bekerja.

Pada awalnya, penulis mempunyai rencana dan akan lebih menitikberatkan kegiatan penulis ke dalam bidang pemasaran dan melihat proses kerja dalam penerapan marketing mix. Namun didalam perjalanan selama magang, penulis tidak hanya terjun dalam bidang penjualan saja melainkan membantu keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan Griya Beyond.

Selain sebagai marketing, penulis tidak menutup kemungkinan untuk membantu proses kegiatan/bidang lain yang berada di Griya Beyond Yogyakarta. yang masih ada kaitannya dengan marketing. Kegiatan tersebut adalah sebagai advertising dan pemasaran.

3.5.1 Waktu dan tempat Magang

Proses Magang ini dilakukan pada waktu bulan Oktober-November tahun 2010 yang bertempat di Yogyakarta daerah jalan monjali kantor Service Center Beyond Yogyakarta.

3.5.2 Deskripsi

Pada dasarnya Beyond Yogyakarta telah melaksanakan suatu proses kegiatan dimana kegiatan tersebut berbasis bauran strategi *marketing mix*. Secara garis besar Service Center Beyond Yogyakarta sudah menerapkan kebijakan strategi marketing mix dengan baik, dapat dilihat dari

penjualan produk dan penanganan jasa *Service Center* yang dijadikan 1 tempat agar penanganannya lebih mudah dan cepat.

Penulis melakukan tugas-tugas pada periklanan sesuai dengan lamaran magang yang diajukan. Kegiatan penulis sebagai pemasar yang berada di departemen pemasaran pada Griya Beyond Yogyakarta, terhitung dari tanggal 12 Oktober 2010 sampai 30 November 2010. selama melakukan magang, penulis berencana melakukan aktivitas pemasaran dengan menerapkan prinsip marketing mix dengan membuat konsep marketing mix.

Dalam kegiatan magang yang dilakukan, maka penulis didampingi/dibimbing oleh para pegawai yang berada di Griya Beyond Yogyakarta. Sehingga selama dua bulan magang yang dilakukan / dilaksanakan oleh penulis tidak akan berjalan dengan sia-sia dan penulis dapat menyerap ilmu yang diterima dari Griya Beyond Yogyakarta. Kenapa efektif dan efisien serta kenapa marketing mix di Griya Beyond Yogyakarta lebih dominan ke dilakukan oleh griya Beyond, hal ini dikarenakan Griya Beyond Yogyakarta melihat dari pendanaan, aspek pemasaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan pendanaan, sehingga dengan konsep marketing mix yang diterapkan dirasa lebih efektif dan efisien daripada membentuk konsep baru marketing mix.

Dalam mempromosikan barang, Griya Beyond Yogyakarta yang mempunyai prinsip keefektifan, memanfaatkan fenomena tersebut sebagai sebuah peluang mendapatkan "ide" iklan dengan menitik beratkan layanan ke media cetak dan surat kabar. Iklan media cetak dan surat kabar yang sering dilakukan Griya Beyond Yogyakarta meliputi berbagai jenis iklan media cetak yang ada,

seperti iklan koran dalam bentuk iklan baris, kolom, dan display, iklan leaflet, selebaran, pamflet, dan spanduk.

3.5.3 Program Kerja

3.5.3.1 Devisi pemasaran

- penjualan langsung dengan system garansi 1x24 jam aksesoris 1 minggu, dan sparepart 1 bulan, serta bonus perdana XL promosi ini hanya di lakukan di Service Center Beyond Yogyakarta dan seluruh anak cabangnya.
- Saat melakukan transaksi dengan konsumen, penulis mempersilahkan konsumen untuk duduk dan membiarkan konsumen melihat-lihat katalog, bila konsumen terlihat kebingungan, penulis menawarkan berbagai jenis handphone sesuai kebutuhan.
- Setelah Konsumen menentukan pilihannya, dengan segera penulis mengambil HP dan memastikan yang sesuai dengan pilihannya bila ia, maka penulis akan membuka segel dan mengecek kelengkapan dan fungsinya masing-masing di depan konsumen.
- Saat konsumen sudah yakin dengan segala kondisinya maka transaksi dilakukan, tetapi bila kondisinya tidak sesuai maka akan langsung diganti.
- Penulis meminta saran dari para senior mengenai apa yang harus diperhatikan dalam mengkonsep sebuah event. Seperti informasi, data-data yang mendukung berlangsungnya sebuah event.

- Kegiatan yang dilakukan penulis dalam membantu pemasaran yaitu memberikan penawaran handphone kepada teman-teman dan tempat nongkrong di luar kantor.

3.5.3.2 Devisi Pendataan dan Customer Service

- mendata handphone yang akan dikirim ke Jakarta penulis mendata Jenis Handphone, kerusakan, no IMEI handphone, dan jumlahnya.
- Beyond mempunyai kebijakan bila kerusakan handphone tersebut merupakan handphone keluaran terbaru maka akan langsung dikirim ke Jakarta.
- Untuk layanan jasa service pemilik Service center Beyond Yogyakarta member kesempatan pada teknisi selama 5 hari pengerjaan. Agar konsumen tidak lama menunggu handphone miliknya.
- Saat handphone yang telah di service dari Jakarta, di lakukan pengecekan ulang guna mengetahui apakah masalah handphone tersebut telah selesai atau belum. Bila kerusakan masih di alami, handphone tersebut akan di kembalikan ke Jakarta.
- Semua proses serta tindakan dan keterangan servive di input ke komputer yang juga terhubung dengan customer service untuk memudahkan customer service dalam menjelaskan pada konsumen mengenai status barang mereka.
- Setiap handphone yang telah siap di ambil oleh pemiliknya, di masukkan ke rak khusus pengambilan dengan berbagai sekat pembagian yaitu handphone konsumen umum, handphone service konter, dan handphone

mati /tidak bisa di perbaiki lagi. Pemilik akan di konfirmasi tentang pengambilan handphone dan biaya yg harus di lunasi bila tidak di sertai dengan kartu garansi.

3.5.3.3 Customer Service

- Tugas utama customer service tentu saja melayani dan menjadi tempat informasi sekaligus menampung keluhan para pelanggan.
- Sebelum mendapatkan pelayanan, para konsumen diharuskan menembil no antrian, Konsumen di panggil dari urutan antrian terkecil. Penulis mempersialahkan duduk dan menyapa dan menanyakan masalahnya.
- Bila konsumen akan melakukan service handphone maka yang pertama penulis cek adalah kartu garansi, segel dan kondisi handphone tersebut, bila handphone rusak tetapi bukan dikarenakan cacat pabrik maka kartu garansi tidak akan berlaku, begitu pula bila pernah di Service selain dengan Service Beyond resmi dan juga karena kesalahan pemakaian.
- Setelah kondisi handphone dicek, konsumen ditanya mengenai identitasnya, nama dan no yang dapat di hubungi, guna konfirmasi selanjutnya. Dan akan di buat kan nota/invoice pengambilan.
- Penulis juga mencatat no IMEI Handphone agar tidak tertukar dengan handphone lainnya.
- Bila konsumen tidak membawa kartu garansinya, maka dapat disusulkan saat pengambilan

- Bagi konsumen yang akan melakukan pengambilan service diwajibkan membawa nota/invoice service bagi yang tidak membawa. hilang diwajibkan membawa fotocopy KTP. Keberadaan/ status handphone tersebut dapat dilacak melalui no handphone dan penerima nota.
- Beberapa hanya menanyakan status barangnya saja.
- Saat konsumen sedikit, tugas customer servicepun bertambah, customer service bertugas menginput data service Solo dan Semarang yang akan di kirim ke Jakarta.
- Sehingga Pekerjaan customer servicepun tidak hanya melayani konsumen saja, tetapi sering kali melakukan pekerjaan-pekerjaan di pendataan bila kondisi ruang tunggu sedang sepi. Hal tersebut dilakukan pihak Beyond guna memaksimalkan SDM yang ada.

3.5.3.4 Gudang

- Tempat terjadinya arus barang baru yang datang serta barang service keluar maupun sparepart tersebut.
- Tempat terjadinya transaksi skala besar dengan konter yang telah bekerja sama.
- Pengecekan sparepart serta kelengkapan barang baru dilakukan di gudang.
- Penempatan seluruh stok barang griya beyond

3.5.3.5 Tabel Rincian Kegiatan Magang

No	Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Selasa 12 Oktober 2010	Perkenalan	Perkenalan dengan para pegawai / karyawan tetap Griya Beyond Yogyakarta mengenai latar belakang penulis. Dan langsung melayani konsumen
2	Rabu 13 Oktober 2010	Perkenalan	Masih dalam tahap perkenalan. Melanjutkan perkenalan dengan pegawai yang hari sebelumnya tidak berangkat kerja. Dan melakukan penjualan
3	Kamis 14 Oktober 2010	Perkenalan dan penyesuaian	hari untuk penyesuaian dengan lingkungan kantor. Kegiatan lebih didominasi dengan pengenalan hasil kerja Griya Beyond Yogyakarta
4	Jumat 15 Oktober 2010	Penyesuaian lingkungan	Masih dalam tahap penyesuaian lingkungan kantor. Penulis mengamati kinerja yang ada di dalam kantor
5	Sabtu 16 Oktober 2010	Penyesuaian lingkungan	Masih dalam tahap penyesuaian lingkungan kantor dengan membaca surat kabar dan mengamati proses penjualan yang dibuat oleh Griya Beyond Yogyakarta
6	Minggu 17 Oktober 2010	Pemberitahuan tugas	Penulis mendapat tanggung jawab dari pemilik Griya Beyond Yogyakarta untuk membantu membuat konsep pameran. Setelah itu penulis mencari data-data yang sudah ada, yang ada kaitannya dengan even.
7	Senin 18 Oktober 2010	Pembuatan konsep even pameran	Membuat konsep even yang akan diselenggarakan oleh griya Beyond. Selain itu penulis juga mengamati kinerja di Griya Beyond Yogyakarta
8	Selasa 19 Oktober 2010	Pembuatan konsep even Pameran	Mempresentasikan kepada senior mengenai apa yang telah penulis kerjakan terhadap konsep even yang diselenggarakan Griya Beyond. Hasil kerja penulis mendapat respon dan masih perlu

			di perbaiki
9	Rabu 20 Oktober 2010	Pembuatan konsep even pameran	Kembali mempresentasikan kepada senior mengenai konsep yang telah diperbaharui.
10	Kamis 21 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
11	Jumat 22 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond dan membuat invoice.
12	Sabtu 23 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
13	Minggu 24 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond dan membuat invoice.
14	Senin 25 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
15	Selasa 26 Oktober 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
16	Rabu 27 Oktober 2010	Kegiatan Pameran	Melakukan even pameran di JEC, yang selanjutnya melakukan penawaran kepada setiap pengunjung pameran.
17	Kamis 28 Oktober 2010	Kegiatan Pameran	Melakukan even pameran di JEC, yang selanjutnya melakukan penawaran kepada setiap pengunjung pameran.
18	Jumat 29 Oktober 2010	Kegiatan Pameran	Melakukan even pameran di JEC, yang selanjutnya melakukan penawaran kepada setiap pengunjung pameran.
19	Sabtu 30 Oktober 2010	Kegiatan Pameran	Melakukan even pameran di JEC, yang selanjutnya melakukan penawaran kepada setiap pengunjung pameran.
20	Minggu 1 November 2010	Kegiatan Pameran	Melakukan even pameran di JEC, yang selanjutnya melakukan penawaran kepada setiap pengunjung pameran.
21	Senin 2 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond dan membuat invoice.
23	Selasa	KANTOR TUTUP hingga	

	3 November 2010	8 November	
24	Senin 9 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
25	Selasa 10 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
26	Rabu 11 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
27	Kamis 12 November 2010	Membantu menghantar materi ke koran	Membantu menghantar materi iklan ke koran, yang tertinggal di kantor.
28	Jumat 13 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
29	Sabtu 14 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
30	Minggu 15 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond dan membuat invoice.
31	Senin 16 November 2010	Melakukan penawaran ke teman-teman	Penulis membantu melakukan penawaran kepada teman-teman dan tempat nongkrong, tetapi hasilnya kurang begitu baik
32	Selasa 17 November 2010	Melakukan penawaran ke teman-teman	Penulis membantu melakukan penawaran kepada teman-teman dan tempat nongkrong, mendapatkan pembeli 1 orang
33	Rabu 18 November 2010	Melakukan penawaran ke teman-teman	Penulis membantu melakukan penawaran kepada teman-teman dan tempat nongkrong, dan mendapatkan pembeli 3 orang
34	Kamis 19 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
35	Jumat 20 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
36	Sabtu 21 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
37	Minggu 22 November	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond

	2010		dan membuat invoice.
38	Senin 23 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
39	Selasa 24 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
40	Rabu 25 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
41	Kamis 26 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
42	Jumat 27 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
43	Sabtu 28 November 2010	Penjualan	Melakukan proses penjualan yang biasa dilakukan di Griya Beyond.
44	Minggu 29 November 2010	Berpamitan	Secara formal kegiatan Magang telah selesai maka dihari terakhir berpamitan dengan karywan dan pimpinan

BAB IV

ANALISIS

Pada bab ini penulis akan berusaha menjelaskan tentang hasil pengamatan atau survei dan analisis yang diperoleh selama melakukan kegiatan magang di Griya Beyond Yogyakarta, khususnya pada penempatan tugas penulis di bagian penjualan, customer service, dan pendataan, dimana hasil pengamatan tersebut mengacu pada tugas-tugas karyawan dan karyawan di bagian masing-masing bidang. Disamping itu pula penulis juga akan membahas mengenai sarana dan prasarana yang dimiliki Griya Beyond Yogyakarta. Pada analisis ini, data yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada yang tujuannya untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai suatu lingkup masalah.

Beberapa hal yang penulis temukan ketika melakukan kegiatan magang di Griya Beyond Yogyakarta antara lain sebagai berikut:

1. Produk

- produk-produk yang disediakan oleh Griya Beyond Yogyakarta berupa kelengkapan, accessories, dan garansi serta model-model yang ada.
- Accessories baterai, charger, handfree dan buku manual.
- pemerian garansi ganti baru 24jam sejak pembelian bila produk tersebut mengalami cacat pabrik.

2. Harga (price)

- Harga tiap produk yang diberikan Griya Beyond Yogyakarta juga sangat terjangkau

- sesuai dengan segmen pasar yang di targetkan yaitu menengah ke bawah.
- Dengan harga yang kompetitif mendapatkan fasilitas yang sangat banyak
- Harga yang di tetapkan oleh Griya Beyond di bagian penjualan sudah tetap dan untuk konsumen akhir saja
- Outlet handphone yang telah bekerja sama mendapatkan diskon harga lebih.

3. Distribusi (place)

- Tempat yang digunakan untuk penjualan produk beyond merupakan tempat yang sangat strategis, berada di pinggir jalan monjali dan pusat penjualannya bersamaan pula dengan *service center* sehingga mempermudah konsumen bila ingin melakukan dua transaksi sekaligus.
- Selain itu di Jogja Elektronik Center (salah satu pusat penjualan elektronik di Yogyakarta) juga di tempatkan outlet khusus penjualan barang yang mempermudah akses konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke kantor pusat.
- Dengan mempermudah akses konsumen dalam menemukan barang yang diinginkan maka dapat meningkatkan omset penjualan, karena mampu menjaring konsumen dengan lebih banyak dan luas, sekaligus memperkenalkan atau mempromosikan Beyond kepada masyarakat umum.

4. Promosi

- Selama pengamatan yang penulis lakukan, upaya promosi yang diberikan oleh Griya Beyond Yogyakarta sudah sangat baik, terbukti dari program garansi ganti baru selama 24 jam hanya diberikan oleh Griya Beyond di Yogyakarta demi kenyamanan konsumen.
- Juga bonus pembelian bila membeli produk Beyond apapun.

- Program undian yang diadakan oleh Griya Beyond baik kepada konsumen langsung ataupun distributor resmi Beyond Yogyakarta yang ditujukan sebagai ungkapan terimakasih.

Tabel. Analisis Teori dan Realita (Kenyataan)

REALITA	TEORI	ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses pertukaran antara barang/produk HP dengan uang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Philip Kotler (<i>pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan sudah baik dalam hal pelayanan penjualan, dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan proses jual beli tersebut.
<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan terhadap kelengkapan barang dan fungsi produk di depan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan sudah melakukan sesuatu untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu dengan melakukan pengecekan kelengkapan produk setiap terjadi penjualan produk.
<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga produk dalam kisaran 100 ribu – 2 juta dan produk paling laris ada dikisaran harga 500 ribuan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut Guiltinan dan Paul (1992), <i>definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai target pasar masyarakat menengah ke bawah.

<ul style="list-style-type: none"> Menjalin kerjasama dengan XL center untuk mendapat kartu perdana gratis bagi pembelian ponsel baru. 	<ul style="list-style-type: none"> Menurut Zainudin dalam website www.etd.library.ums.ac.id kerjasama merupakan Kepedulian satu orang atau satu pihak dengan orang atau pihak lain yang tercermin dalam suatu kegiatan yang menguntungkan semua pihak dengan prinsip saling percaya, menghargai dan adanya norma yang mengatur, makna kerjasama dalam hal ini adalah kerjasama dalam konteks organisasi, yaitu kerja antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (seluruh anggota). 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kontrak kerja sama dalam jumlah tertentu dan perjanjian <i>repeat order</i> dalam jangka waktu tertentu guna menghindari <i>Out of stock</i>.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya, yang berguna untuk menjelaskan dan melukiskan kondisi dari responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan lebih mencari kemudahan dan gengsi daripada laki-laki yang lebih senang untuk mencoba hal yang baru sehingga lebih sering berganti-ganti merek telepon seluler.

b. Usia Responden

Usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah mahasiswa dan pelajar. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut umumnya responden lebih interes terhadap teknologi *handphone*, biasanya pada umur tersebut *handphone* menjadi gaya hidup.

c. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden diketahui bahwa responden yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah mahasiswa dan pelajar, hal ini dikarenakan kebutuhan *handphone* sebagai gaya hidup biasanya dilakukan dalam lingkungan yang selalu

ditemui oleh mereka dan emosi ketertarikan (rasa gengsi) terhadap suatu barang yang dikonsumsi secara umum ini lebih ditunjukkan pada masa sekolah ataupun kuliah, sehingga menimbulkan rasa persaingan diantara mereka.

4.2. Analisis

Analisis biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga kepentingan dapat diambil secara pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna *handphone* merek Beyond.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen pemakai telepon seluler merek Beyond, sehingga dapat diketahui seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai α dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 95%.

Dari hasil regresi dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen pengguna telepon seluler merek Beyond. Karena tingkat signifikansi yang terjadi dari keempat variabel adalah signifikan.

Hasil dari regresi yang dilakukan dapat dijelaskan melalui uji t (uji parsial) yang dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan antara tingkat signifikansi hitung dengan 0,05 yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya.

Pada variabel produk (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,003, yang berada di bawah 0,05 atau $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

Pada variabel harga (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,024, yang berada di bawah 0,05 atau $0,024 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond, tetapi pengaruh tersebut memiliki arah yang negatif.

Pada variabel promosi (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,018, yang berada di bawah 0,05 atau $0,018 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

Pada variabel distribusi (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039, yang berada di bawah 0,05 atau $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

Secara bersama-sama variabel marketing mix juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Job Training adalah merupakan mata kuliah yang memungkinkan mahasiswa untuk merasakan dan mengetahui dunia kerja sesungguhnya. Selain itu, mata kuliah magang adalah dilakukan mahasiswa sebagai pengganti skripsi di jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan adanya magang, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan / mempraktekkan ilmu yang didapat semasa di bangku kuliah.

Selama dua bulan menjalani kegiatan Magang di Griya Beyond Yogyakarta, penulis mendapat pengalaman baik yang berhubungan dengan dunia pemasaran maupun yang tidak ada hubungannya. Penulis mendapat wawasan baru mengenai proses bekerja di sebuah perusahaan penjualan telepon seluler, terlebih penulis mengetahui bagaimana proses pemasaran berjalan dan marketing mix dilakukan, meskipun tidak begitu sempurna melakukan marketing mix.

Sebagai seorang mahasiswa yang sedang magang, penulis dituntut memiliki pengalaman dan wawasan yang luas dari berbagai bidang kehidupan karena semakin banyak pengalaman maka kreatifitas akan semakin tinggi apalagi pemasaran sesungguhnya dapat mencakup seluruh bidang kehidupan karena

seluruh bidang tersebut memerlukan pemasaran dalam penerapan marketing mix bagaimanapun bentuknya. Penulis menganggap bahwa magang adalah belajar bekerja dan melakukan penelitian. Di samping itu, penulis juga harus mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan terjun langsung ke lapangan.

Untuk hasil pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Pada variabel produk berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Pada variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond, tetapi pengaruh tersebut memiliki arah yang negatif. Pada variabel promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Pada variabel distribusi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond. Secara bersama-sama variabel marketing mix juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler Beyond.

5.2. Rekomendasi

Selama kegiatan Job Training, penulis sedikit memahami sistematika kerja yang ada di Griya Beyond Yogyakarta. Oleh karena itu penulis akan memberikan beberapa saran, pesan dan kritik kepada Griya Beyond Yogyakarta, demi kemajuan dan perkembangan di masa yang akan datang.

1. Menambah SDM sehingga kerja dari masing-masing bagian dapat maksimal.

2. Pertemuan atau rapat dapat diadakan sesering mungkin sehingga kegiatan *brain storming* benar – benar dapat terjadi secara maksimal.
3. Perlu meningkatkan kualitas seperti ide dan kreatifitas agar dapat lebih bersaing dengan merek telepon seluler lainnya.
4. Memperbaiki kualitas promosi dengan sering melakukan even-even seperti pameran, *live music* untuk anak muda, dan lain-lain.
5. Lebih antusias kepada mahasiswa magang, karena akan dapat menimbulkan suatu efek simbiosis mutualisme / saling menguntungkan di kedua belah pihak, bagi pemegang akan lebih mendapatkan pengalaman / ilmu yang sangat bermanfaat. Sehingga akan timbul testimoni positif bagi Griya Beyond Yogyakarta

LAMPIRAN I; REKAPITULASI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	3	3	4	3	3	3	3	4	26	4	4	3	3	4	2	20	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	2	3	4	4	13
2	3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	4	4	2	4	4	22	2	4	4	3	13	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	12
3	4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	2	4	3	3	2	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	2	3	3	11
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	5	4	2	4	2	21	2	3	3	4	12	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12
5	4	3	4	2	3	4	4	4	28	4	2	3	3	3	3	18	2	4	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14
6	3	2	4	3	4	3	4	4	27	4	3	3	2	3	4	19	4	3	4	4	15	4	2	4	2	2	14	2	2	4	3	11
7	3	3	4	4	4	3	4	4	29	5	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	13	3	2	2	2	2	11	2	3	3	2	10
8	4	4	3	4	4	4	4	5	32	5	4	4	2	4	4	23	3	4	5	5	17	4	4	4	2	1	13	2	2	4	4	12
9	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	1	3	2	9
10	3	3	4	3	4	3	3	4	29	3	3	3	2	3	4	18	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	4	2	4	1	11
11	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15	5	3	4	2	3	17	4	3	3	4	14
12	4	2	4	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	15	4	2	4	2	4	16	3	4	4	3	14
13	4	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	3	5	23	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	3	2	4	13
14	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	4	4	3	3	3	20	2	4	4	3	13	3	2	2	4	3	14	4	2	3	3	12
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	12
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	3	3	5	24	3	5	4	4	16	4	3	2	2	3	14	3	4	2	2	11
17	3	4	3	3	4	3	4	4	27	4	3	4	3	4	3	22	2	4	4	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	11
18	4	3	4	4	4	4	3	4	29	3	4	3	2	4	3	19	3	3	4	4	14	4	2	2	3	5	16	4	3	4	4	15
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	2	4	4	2	16	4	4	4	3	15
20	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	2	2	4	19	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14	3	4	4	1	12
21	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	11
22	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	3	13	4	3	3	3	2	15	4	2	4	3	13
23	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	13	3	3	3	4	1	15	4	3	3	1	11
24	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	3	13	3	4	4	3	1	15	4	3	3	4	12
25	3	3	3	3	4	3	3	2	24	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12	3	2	3	4	2	14	2	3	3	4	12
26	4	4	4	3	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	17	2	4	4	1	11
27	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	2	3	2	3	14	3	4	3	2	12
28	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	14	3	2	3	4	2	14	4	3	4	2	13
29	3	3	3	3	3	4	2	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	2	3	4	3	12
30	3	3	3	3	3	4	3	1	23	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	2	4	4	3	13

LAMPIRAN II
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

	Item_X1.1	Item_X1.2	Item_X1.3	Item_X1.4	Item_X1.5	Item_X1.6	Item_X1.7	Item_X1.8	Total_Produk
Item_X1.1	1								
Pearson Correlation	.354	.323	.207	.363*	.418*	.428*	.135	.735**	
Sig. (2-tailed)	.055	.082	.273	.049	.021	.018	.476	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.2		1							
Pearson Correlation	.354	1	.258	-.046	.333	.142	.112	.473**	
Sig. (2-tailed)	.055		.169	.807	.072	.454	.554	.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.3			1						
Pearson Correlation	.323	.161	1	-.076	.208	.015	.488**	.413*	
Sig. (2-tailed)	.082	.394		.689	.270	.939	.006	.023	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.4				1					
Pearson Correlation	.207	.258	-.076	1	.261	-.063	.188	.259	
Sig. (2-tailed)	.273	.169	.689		.164	.743	.319	.166	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.5					1				
Pearson Correlation	.363*	-.046	.208	.261	1	-.027	.161	-.041	
Sig. (2-tailed)	.049	.807	.270	.164		.885	.395	.828	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.6						1			
Pearson Correlation	.418*	.333	.015	-.063	-.027	1	.209	.331	
Sig. (2-tailed)	.021	.072	.939	.743	.885		.267	.074	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.7							1		
Pearson Correlation	.428*	.142	.488**	.188	.161	.209	1	.282	
Sig. (2-tailed)	.018	.454	.006	.319	.395	.267		.131	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_X1.8								1	
Pearson Correlation	.135	.112	.077	.259	-.041	.331	.282	1	
Sig. (2-tailed)	.476	.554	.684	.166	.828	.074	.131		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total_Produk									1
Pearson Correlation	.735**	.473**	.413*	.487**	.397*	.504**	.714**	.537**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.023	.006	.030	.005	.000	.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Item_X2.1	Item_x2.2	Item_x2.3	Item_x2.4	Item_X2.5	Item_X2.6	Total Harga
Item_X2.1	Pearson Correlation	1	.293	.067	-.060	.193	-.037	.455*
	Sig. (2-tailed)		.116	.726	.754	.306	.845	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_x2.2	Pearson Correlation	.293	1	.163	.014	.363*	.102	.641**
	Sig. (2-tailed)	.116		.390	.943	.048	.591	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_x2.3	Pearson Correlation	.067	.163	1	.091	-.179	.341	.478**
	Sig. (2-tailed)	.726	.390		.632	.345	.065	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_x2.4	Pearson Correlation	-.060	.014	.091	1	.099	.057	.477**
	Sig. (2-tailed)	.754	.943	.632		.603	.764	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_X2.5	Pearson Correlation	.193	.363*	-.179	.099	1	-.273	.367*
	Sig. (2-tailed)	.306	.048	.345	.603		.144	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_X2.6	Pearson Correlation	-.037	.102	.341	.057	-.273	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.845	.591	.065	.764	.144		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Harga	Pearson Correlation	.455*	.641**	.478**	.477**	.367*	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.008	.008	.046	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Item_X3.1	Item_X3.2	Item_X3.3	Item_X3.4	Total_Canggih
Item_X3.1	Pearson Correlation	1	-.052	.029	.304	.556**
	Sig. (2-tailed)		.785	.880	.103	.001
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.2	Pearson Correlation	-.052	1	.381*	.341	.610**
	Sig. (2-tailed)	.785		.038	.065	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.3	Pearson Correlation	.029	.381*	1	.492**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.880	.038		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.4	Pearson Correlation	.304	.341	.492**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.103	.065	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Promosi	Pearson Correlation	.556**	.610**	.677**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Item X4.1	Item X4.2	Item X4.3	Item X4.4	Item X4.5	Total Service
Item_X4.1	Pearson Correlation	1	.300	.353	-.054	.380*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.108	.056	.778	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_X4.2	Pearson Correlation	.300	1	.230	.007	-.169	.447*
	Sig. (2-tailed)	.108		.221	.969	.371	.013
	N	30	30	30	30	30	30
Item_X4.3	Pearson Correlation	.353	.230	1	.054	-.010	.521**
	Sig. (2-tailed)	.056	.221		.776	.958	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Item_X4.4	Pearson Correlation	-.054	.007	.054	1	.265	.513**
	Sig. (2-tailed)	.778	.969	.776		.157	.004
	N	30	30	30	30	30	30
Item_X4.5	Pearson Correlation	.380*	-.169	-.010	.265	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.039	.371	.958	.157		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Distribusi	Pearson Correlation	.659**	.447*	.521**	.513**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.003	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Item Y1	Item Y2	Item Y3	Item Y4	Total Puas
Item_Y1	Pearson Correlation	1	-.003	-.042	-.051	.489**
	Sig. (2-tailed)		.986	.827	.791	.006
	N	30	30	30	30	30
Item_Y2	Pearson Correlation	-.003	1	.052	-.110	.446*
	Sig. (2-tailed)	.986		.783	.564	.013
	N	30	30	30	30	30
Item_Y3	Pearson Correlation	-.042	.052	1	-.004	.391*
	Sig. (2-tailed)	.627	.783		.985	.032
	N	30	30	30	30	30
Item_Y4	Pearson Correlation	-.051	-.110	-.004	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.791	.564	.985		.001
	N	30	30	30	30	30
Total_Puas	Pearson Correlation	.489**	.446*	.391*	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.013	.032	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_X1.1	3.5000	.57235	30
Item_X1.2	3.3000	.59596	30
Item_X1.3	3.7000	.46609	30
Item_X1.4	3.2667	.58329	30
Item_X1.5	3.6000	.49827	30
Item_X1.6	3.5667	.50401	30
Item_X1.7	3.5667	.77385	30
Item_X1.8	3.6333	.66868	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_X2.1	3.7000	.59596	30
Item_x2.2	3.7000	.65126	30
Item_x2.3	3.7333	.52083	30
Item_x2.4	3.1333	.77608	30
Item_X2.5	3.4333	.56832	30
Item_X2.6	3.5000	.77682	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_X3.1	3.2333	.72793	30
Item_X3.2	3.6667	.60648	30
Item_X3.3	3.6667	.54667	30
Item_X3.4	3.6333	.55605	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_X4.1	3.7333	.58329	30
Item_X4.2	2.8667	.77608	30
Item_X4.3	3.1333	.68145	30
Item_X4.4	3.0333	.70872	30
Item_X4.5	2.8000	.79655	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_Y1	2.9667	.75029	30
Item_Y2	2.9333	.78492	30
Item_Y3	3.3667	.61495	30
Item_Y4	2.7333	.71483	30

LAMPIRAN III; Karakteristik Responden

Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
1	2	1	2	1	4
2	1	3	4	3	1
3	1	2	4	2	4
4	2	1	2	1	4
5	1	2	4	2	4
6	2	1	2	1	4
7	1	2	4	2	4
8	2	2	4	2	4
9	2	2	4	3	3
10	1	4	5	3	1
11	1	2	2	2	4
12	2	4	4	3	2
13	1	1	2	1	4
14	2	2	4	3	2
15	1	1	2	1	4
16	1	3	4	3	2
17	2	2	4	3	4
18	2	3	5	3	1
19	1	3	4	3	1
20	2	2	2	2	4
21	1	3	4	3	2
22	1	2	2	2	4
23	1	2	2	2	4
24	2	3	4	3	2
25	2	1	2	1	4
26	2	3	4	3	3
27	1	2	2	1	4
28	2	2	2	1	4
29	1	2	2	2	4
30	2	2	2	1	4
31	2	3	4	2	2
32	2	3	4	2	2
33	1	2	2	1	4
34	2	2	2	1	4
35	2	3	4	3	2
36	2	3	4	3	3
37	1	2	3	2	4
38	1	2	4	3	4
39	1	1	2	1	4
40	2	2	2	2	4
41	2	2	2	1	4
42	1	2	2	2	4
43	1	2	2	1	4
44	2	2	2	1	4
45	2	2	2	1	4
46	2	2	2	2	4
47	1	2	2	2	4
48	2	2	2	1	4
49	2	2	2	2	4
50	2	2	2	3	4
51	2	3	4	3	2
52	2	1	2	1	4

53	2	3	4		
54	2	2	2	3	
55	1	2	2	2	
56	1	3	5	3	
57	2	1	2	1	
58	2	2	2	1	
59	2	2	2	1	
60	2	3	4	2	
61	1	2	2	3	
62	1	2	4	2	
63	1	2	2	2	
64	2	2	2	2	
65	1	2	2	2	
66	1	2	3	2	
67	2	2	2	1	
68	1	3	4	3	
69	1	2	4	3	
70	2	3	4	3	
71	2	2	2	1	
72	2	2	2	1	
73	1	2	2	2	
74	2	2	4	3	
75	1	2	2	2	
76	1	2	2	3	
77	2	3	4	3	
78	1	2	2	3	
79	2	2	2	2	
80	2	2	4	3	
81	1	2	3	1	
82	2	2	2	1	
83	2	2	4	3	
84	2	1	2	1	
85	1	2	2	2	
86	1	1	2	1	
87	2	1	2	1	
88	2	1	2	1	
89	2	2	4	3	
90	2	1	2	1	
91	1	2	4	2	
92	2	4	5	3	
93	2	3	4	3	
94	1	2	2	2	
95	1	2	4	2	
96	2	4	5	3	
97	1	3	4	3	
98	2	2	4	2	
99	1	3	4	3	
100	2	2	2	1	

1 = Laki-laki 1 = < 20 th 1 = < SMU 1 = < 1 jt 1 = PegNeg
 2 = Perempuan 2 = 20 - 30 th 2 = SMU 2 = 1 jt - 2 jt 2 = Peg Swasta
 3 = 31 - 40 th 3 = Diploma 3 = > 2 jt 3 = Wiraswasta
 4 = > 40 th 4 = S1 4 = Pelajar/Mhs
 5 = Lain-lain 5 = Lain-lain 5 = Lain-lain

LAMPIRAN IV KARAKTERISTIK 100 RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	14	14.0	14.0	14.0
	20 th - 30 th	61	61.0	61.0	75.0
	31 th - 40 th	21	21.0	21.0	96.0
	> 40 th	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	55	55.0	55.0	55.0
	Diploma	3	3.0	3.0	58.0
	S1	37	37.0	37.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jt	32	32.0	32.0	32.0
1 jt - 2 jt	33	33.0	33.0	65.0
> 2 jt	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri/TNI/POLRI	9	9.0	9.0	9.0
Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	25.0
Wiraswasta	5	5.0	5.0	30.0
Pelajar/Mahasiswa	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN V; REKAPITULASI 100 RESPONDEN

Nb	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	RataX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	RataX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	RataX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	RataX4	Y1	Y2	Y3	Y4	RataY
1	4	4	4	4	4	4	1	1	3.25	3	2	3	3	3	2	2.6667	5	5	5	3	4.5	4	5	4	3	5	4.2	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	3	4	3	3.375	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2.5	2	3	4	4	4	3.4	3	2	3	3	2.75
3	4	4	4	5	4	3	4	3	3.875	4	3	2	2	4	2	2.8333	4	3	2	2	2.75	4	4	3	4	4	3.8	5	5	5	3	4.5
4	4	4	5	5	3	2	2	3	3.5	3	3	2	2	2	2	2.3333	5	5	2	2	3.5	2	4	3	3	4	3.2	5	5	5	3	4.5
5	3	3	3	2	2	3	4	3	2.875	4	4	2	2	2	3	2.8333	4	5	2	1	3	2	5	3	4	5	3.8	4	3	2	4	3.25
6	3	3	3	3	2	2	5	4	3.125	3	3	4	5	3	4	3.6667	3	4	4	3	3.5	4	2	4	4	3	3.4	4	2	3	4	3.25
7	3	3	3	2	3	4	3	4	3.125	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3	3.4	2	2	2	3	2.25
8	3	4	3	3	3	2	3	4	3.125	4	4	3	3	3	3	3.3333	5	4	3	3	3.75	3	2	4	3	2	2.6	4	3	3	3	3.25
9	3	3	3	4	3	3	4	3	3.25	4	2	5	4	4	3	3.6667	5	4	3	5	4.25	4	4	4	4	2	3.6	5	4	4	4	4.25
10	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	2	4	2.6667	4	4	2	3	3.25	4	4	3	4	2	3.4	3	3	4	2	3
11	2	3	3	3	3	4	2	3	2.875	4	4	4	3	1	4	3.3333	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	2	3.2	3	4	3	4	3.5
12	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3.1667	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3.25
13	2	4	3	3	4	3	4	3	3.25	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2.5	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3.25
14	3	2	4	5	3	4	3	4	3.5	3	1	3	3	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	2	4	3	3	4	3.2	4	5	5	2	4
15	4	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2.8333	2	3	2	4	2.75	3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	2.75
16	2	4	4	3	4	4	3	3	3.25	5	2	3	4	2	3	3.1667	4	3	3	3	3.25	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3.75
17	4	2	4	4	4	4	5	3.875	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3.4	3	4	4	5	4
18	2	2	3	2	3	3	4	4	2.875	4	4	3	3	4	3	3.5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3.25
19	2	3	5	4	2	4	4	4	3.5	4	3	3	4	4	3	3.5	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4	4.2	4	5	5	2	4
20	2	2	3	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	4	2	2.8333	3	3	4	3	3.25	4	2	3	4	4	3.4	4	3	2	3	3
21	3	3	3	3	4	4	3	3	3.25	3	2	2	2	3	4	2.6667	3	2	3	2	2.5	3	4	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3.25
22	3	4	2	2	3	3	4	4	3.125	4	3	3	4	3	3	3.3333	2	2	3	3	2.5	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2.25
23	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2.8333	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3.4	3	4	3	3	3.25
24	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2.25
25	3	4	2	2	4	4	2	2	2.875	3	4	4	5	2	4	3.6667	5	5	3	3	4	3	1	3	3	1	2.2	3	2	2	4	2.75
26	1	2	2	2	3	3	2	2	2.125	4	1	3	2	2	3	2.5	3	4	2	2	2.75	4	3	4	4	3	3.6	2	4	2	4	3
27	2	4	1	3	2	3	2	2	2.375	3	1	3	3	3	4	2.8333	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3.6	3	2	2	2	2.25
28	2	2	3	3	4	4	3	2	2.875	3	2	2	3	3	4	2.8333	3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	3	3.4	3	3	3	4	3.25
29	4	4	1	1	3	3	1	1	2.25	3	4	2	2	4	4	3.1667	4	4	1	2	2.75	4	4	4	3	2	3.4	4	5	5	5	4.75
30	3	3	3	4	4	4	4	3	3.5	3	3	2	2	5	3	3	2	4	2	2	2.5	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	4	3.25
31	3	3	2	2	2	3	2	2	2.375	4	2	3	3	3	4	3.1667	3	2	3	3	2.75	4	4	4	3	2	3.4	2	3	2	3	2.8
32	4	2	4	4	4	4	5	4	3.875	3	3	4	4	3	4	3.5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3.8	5	5	5	4	4.75

33	4	4	4	3	3	3	4	4	3.625	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2.75	4	3	4	4	3	3.6	3	3	3	4	3.25
34	3	2	3	5	2	3	5	5	3.5	3	3	4	3	3	4	3.3333	4	4	4	5	4.25	3	5	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4
35	4	3	2	1	4	2	1	2	2.375	4	2	1	1	4	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	4	4	4	3	3.6	3	2	2	4	2.75
36	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	4	2.6667	3	2	3	2	2.5	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	2	2.75
37	4	3	2	2	2	4	2	3	2.75	4	2	3	3	2	3	2.8333	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	3.4	3	4	3	3	3.25
38	4	4	3	3	4	3	3	3	3.375	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2.75	3	4	4	4	3	3.6	3	2	3	3	2.75
39	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2.6667	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.4	4	3	3	5	3.75
40	3	3	3	3	3	4	4	4	3.375	3	1	3	3	2	3	2.5	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3.4	4	3	3	3	3.25
41	2	2	4	4	3	4	3	3	3.125	4	1	3	3	2	2	2.5	3	4	4	3	3.5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3.75
42	2	3	3	4	4	3	4	3	3.25	3	1	3	3	2	3	2.5	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3
43	3	4	3	3	4	3	3	3	3.25	4	2	3	3	1	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	3
44	2	4	4	2	3	2	2	3	2.75	3	3	4	3	1	3	2.8333	3	2	2	3	2.5	3	5	4	3	2	3.4	4	3	3	2	3
45	2	4	4	4	4	3	3	3	3.375	4	1	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	3	4	3	3.5
46	3	4	4	3	4	3	3	5	3.625	4	3	4	3	2	4	3.3333	4	4	3	4	3.75	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3.75
47	3	2	2	3	3	2	4	4	2.875	3	3	2	2	1	3	2.3333	3	5	2	2	3	4	3	4	4	4	3.8	2	2	2	4	2.5
48	3	3	2	2	3	3	3	4	2.875	3	4	4	4	2	2	3.1667	2	3	4	3	3	3	1	4	4	2	2.8	3	2	2	4	2.75
49	3	3	3	2	3	2	3	4	2.875	4	4	4	5	3	3	3.8333	4	2	4	3	3.25	2	3	4	5	3	3.4	4	4	3	5	4
50	4	4	3	2	3	3	4	4	3.375	4	3	2	2	3	3	2.8333	3	3	2	3	2.75	3	3	4	4	3	3.4	2	4	3	4	3.25
51	4	2	2	2	4	4	3	2	2.875	3	4	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	4	2	2.8	2	2	2	3	2.25
52	4	3	2	3	4	2	4	3	3.125	3	4	2	2	3	2	2.6667	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2.8	2	2	2	4	2.5	
53	2	2	3	3	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2.25	3	4	3	3	4	3.4	3	3	3	3	3
54	5	2	4	4	4	4	2	3	3.5	1	4	5	5	2	3	3.3333	3	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3.8	4	3	4	2	3.25
55	2	3	3	2	3	3	1	1	2.25	2	4	4	3	2	3	3	3	5	3	3.5	3	5	4	4	5	4.2	3	5	2	3	3.25	
56	3	3	3	3	3	4	2	5	3.25	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2.75	2	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3
57	4	3	3	5	3	4	4	3	3.625	1	5	3	4	2	2	2.8333	3	3	4	3	3.25	2	4	4	4	4	3.6	5	5	5	4	4.75
58	4	3	2	1	4	3	2	2	2.625	2	5	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3.5	1	5	4	5	4	3.8	4	2	2	3	2.75
59	4	3	2	2	3	4	4	2	3	2	4	1	2	1	4	2.3333	3	2	1	1	1.75	4	3	4	4	4	3.8	4	3	2	4	3.25
60	3	3	2	1	3	4	4	2	2.75	2	3	3	3	2	4	2.8333	3	1	2	3	2.25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
61	4	3	2	2	4	2	4	2	2.875	2	4	3	3	3	2	2.8333	3	2	2	2	2.25	3	4	4	4	4	3.8	4	3	4	3.5	3
62	4	3	2	3	4	4	4	2	3.25	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2.5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
63	4	2	3	3	3	3	4	3	3.125	3	3	2	2	3	4	2.8333	4	3	1	2	2.5	4	3	5	4	2	3.6	3	2	3	3	2.75
64	4	3	5	4	3	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	4	3.4	5	5	5	3	4.5
65	4	2	3	2	4	3	4	4	3.25	4	3	2	4	4	4	3.5	4	2	5	4	3.75	5	4	4	3	3	3.8	4	3	3	3	3.25
66	4	3	2	4	3	3	2	4	3.125	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2.25	3	4	4	4	3	3.6	2	5	3	3	3.25
67	3	2	3	5	3	4	4	4	3.5	3	4	3	2	2	3	2.8333	3	2	2	4	2.75	3	2	3	4	2	2.8	4	3	4	3	3.5
68	4	1	3	3	4	3	4	3	3.125	2	3	5	4	3	3	3.3333	3	4	3	5	3.75	5	5	3	4	5	4.4	5	4	4	4	4.25

69	4	1	2	2	4	4	4	4	3.125	3	4	1	1	2	4	2.5	1	1	1	2	1.25	2	2	4	4	1	2.6	3	2	2	4	2.75
70	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3	2.6667	2	3	3	2	2.5	3	2	4	3	2	2.8	2	2	2	3	2.25
71	3	1	1	2	3	4	4	4	2.75	3	3	4	3	4	4	3.5	3	2	3	3	2.75	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2.75	
72	3	2	2	2	3	3	3	2	2.5	2	3	2	2	3	2	2.3333	1	2	1	3	1.75	2	2	4	4	2	2.8	3	2	2	2	2.25
73	4	2	3	3	4	3	4	3	3.25	4	4	3	3	4	2	3.3333	2	3	3	2	2.5	2	4	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3
74	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3.1667	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25
75	4	3	2	1	3	3	1	1	2.25	3	4	2	2	5	4	3.3333	2	1	3	2	2	1	1	3	2	1	1.6	4	4	3	5	4
76	4	3	3	4	4	4	4	3	3.625	3	4	3	2	3	4	3.1667	3	2	3	3	2.75	2	5	4	2	3	3.2	3	2	3	3	2.75
77	4	3	2	2	3	3	4	5	3.25	4	4	5	4	3	2	3.6667	5	4	5	4	4.5	3	4	4	4	5	4	2	3	2	4	2.75
78	4	2	4	4	4	3	4	4	3.625	4	3	3	4	4	4	3.6667	3	4	3	3	3.25	2	3	3	3	3	2.8	4	4	3	5	4
79	4	1	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.1667	5	5	3	3	4	3	5	2	4	4	3.6	4	3	3	3	3.25
80	4	1	4	3	4	4	3	3	3.25	3	4	2	5	4	1	3.1667	5	5	3	3	4	2	4	1	3	4	2.8	4	4	4	4	4
81	3	2	3	4	2	5	5	4	3.5	4	4	1	1	3	3	2.6667	4	4	1	1	2.5	3	3	2	1	3	2.4	5	4	4	4	4.25
82	3	3	3	4	4	5	4	3	3.625	3	4	3	2	4	2	3	3	5	2	3	3.25	3	5	1	3	5	3.4	3	2	3	2	2.5
83	3	3	3	4	2	3	1	2	2.625	4	4	2	2	3	2	2.8333	3	4	2	3	3	3	4	2	1	4	2.8	4	4	4	3	3.75
84	3	2	2	2	3	2	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3.3333	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	3	2.5
85	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	3	3.5	5	5	3	3	4	3	4	2	3	4	3.2	2	2	4	2	2.5
86	4	2	3	2	3	3	3	3	2.875	3	4	2	3	3	2	2.8333	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3	4	3.4	3	2	3	4	3
87	3	3	2	2	3	4	1	2	2.5	4	4	1	3	3	2	2.8333	3	2	2	3	2.5	3	1	3	2	2	2.2	3	3	2	4	3
88	4	2	3	2	3	4	3	2	2.875	2	4	3	2	3	1	2.5	2	2	3	3	2.5	2	2	2	1	2	1.8	5	4	4	3	4
89	4	3	2	2	4	3	4	4	3.25	3	4	3	2	2	3	2.8333	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2.5
90	4	2	4	2	3	4	4	4	3.375	4	4	3	3	2	4	3.3333	1	2	4	3	2.5	2	2	2	1	1	1.6	3	4	4	4	3.75
91	5	3	3	4	4	4	2	2	3.375	2	5	3	3	3	4	3.3333	3	2	3	3	2.75	1	3	3	1	3	2.2	3	2	3	3	2.75
92	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3.5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3.25
93	4	2	3	1	2	4	3	4	2.875	3	3	2	2	3	4	2.8333	2	1	2	2	1.75	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2.25
94	4	1	2	2	4	4	2	3	2.75	3	4	2	3	3	5	3.3333	3	2	3	3	2.75	3	2	2	3	2	2.4	3	2	2	2	2.25
95	4	1	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	5	3.1667	3	3	3	4	3.25	2	3	3	2	4	2.8	3	5	3	3	3.5
96	5	1	3	3	3	2	4	4	3.125	2	4	3	3	2	3	2.8333	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	4	2.8	4	3	3	3	3.25
97	4	1	4	4	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	2	3	2.8333	3	5	2	3	3.25	4	4	3	3	3	3.4	5	3	4	4	4
98	4	2	2	2	3	3	4	3	2.875	2	4	3	4	3	3	3.1667	2	3	4	4	3.25	4	2	3	2	2	2.6	2	3	2	4	2.75
99	4	3	2	3	4	4	2	3	3.125	3	4	3	5	2	2	3.1667	4	2	4	3	3.25	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	4	4	2	3.125	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3.25	2	4	3	3	4	3.2	3	4	4	3	3.5