

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA OWABONG *WATERPARK*  
PURBALINGGA**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Guna  
Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:



**NURATIKA  
NIM. 1423203019**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nur Atika**  
NIM : **1423203019**  
Jenjang : **S1**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**  
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Owabong *Waterpark* Purbalingga**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Agustus 2018

Yang menyatakan,



**Nur Atika**

NIM. 1423203019



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNJUNG PADA OWABONG WATERPARK PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudari **Nur Atika NIM. 1423203019** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 20 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, M.Si.  
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 197807162009012006

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dan saudara Nur Atika NIM. 1423203019 yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNJUNG PADA OWABONG *WATERPARK* PURBALINGGA**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 08 Agustus 2018

Pembimbing



**Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.**

NIP. 197807162009012006

**MOTTO**

مَنْ جَدَّوْ جَدَّ

*“Kita Bisa Karena Kita Terbiasa”  
“kesedihan itu mengecil jika dirahasiakan  
Membesar jika dikeluhkan  
La Tahzan Innallaha Ma'ana  
Jangan bersedih,  
Sesungguhnya Allah bersama kita”*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Orang tua saya, Mama Munawaroh dan Bapak Samsudin terimakasih selalu dengan ikhlasnya mendoakan saya, menasehati saya, membimbing saya dan merawat saya sampai saat ini, sampai menempuh pendidikan perguruan tinggi, kalian adalah satu-satunya alasan saya untuk mencapai mimpi-mimpi saya dan saya meminta maaf karena selalu merepotkan dan menyusahkan kalian berdua, doakan selalu anakmu ini untuk sukses dunia akhirat.
2. Adik saya Nuki Hilyawan yang selalu mendo'akan dan mensupport saya
3. Keluarga saya yang selalu memberi dorongan, masukan, dan nasehat kepada saya agar selalu menjadi orang yang sederhana, dan bermanfaat bagi sesama.
4. Abah masykuri dan ibu Fariahah pengasuh pondok pesantren Almuniroh yang telah mengajarkan saya arti dari sebuah kehidupan dan pengetahuan agama pada khususnya.
5. Seluruh teman-temanku jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 yang telah memberikan saya motivasi dan kenangan-kenangan yang tak terlupakan. Terkhusus untuk anani, eneng, tuti, arini, aina, leni, nisa (ocil) dan yang lainnya.
6. Wahyu Shabikah Anani (jo) temen curhat, temen hidup, temen apapun yang selalu mensupport, mengerti, memahami saya, terima kasih salam sayang untukmu.
7. Keluarga kos kece yang jadi keluarga saya selama di purwokerto
8. Keluarga SEMA Febi, HMJ ES, PMII
9. Arif Fathoni yang jadi penyemngat saya, yang menyemangati saya, terima kasih untuk kesabarannya.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNJUNG PADA OWABONG *WATERPARK* PURBALINGGA**

**Nur Atika**

NIM. 1423203019

E-mail: Atykawasa@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Purbalingga merupakan daerah yang memiliki banyak wisata air, Owabong adalah salah satu wisata air yang terdapat di kabupaten purbalingga, selain walik, purbasari pancuran mas dan yang lainnya. Owabong adalah wisata air yang berdiri sejak lama, akan tetapi keberadaannya masih eksis di masyarakat dan selalu ramai dengan pengunjung yang datang. Oleh karena itu penulis akan meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh owabong dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut W.Y. Stanton Strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun pembeli potensial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji kevalidan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisisnya menggunakan regresi ordinal.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis bahwa dimensi *product* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Dan dimensi *price*, *place* dan *promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Adapun secara simultan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pengunjung

**INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON VISITOR  
SATISFACTION AT OWABONG WATERPARK PURBALINGGA**

**Nur Atika**

NIM. 1423203019

E-mail: [Atykawasa@gmail.com](mailto:Atykawasa@gmail.com)

Faculty Of Economics and Bussines Islam, IAIN Purwokerto

**ABSTRACT**

*Purbalingga is an area that has a lot of water tourism, Owabong is one of the water attractions found in purbalinga district, besides walik, purbasari mas shower and others. Owabong is a long-standing water tour, but its existence still exists in the community and is always crowded with visitors. Therefore the author will examine the marketing strategy used by owabong and how will it affect visitor satisfaction.*

*According to W.Y. Stanton Marketing strategy is an overall system of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing goods or services that can satisfy the needs of actual buyers and potential buyers.*

*This research is quantitative research. Determination of the sample in this study using a random sampling technique that is 100 samples. Data collection uses questionnaire, observation, interview and documentation methods. To test the validity of the data, uses validity and reliability were tested. The analysis uses ordinal regression.*

*Based on the results of research and analysis that product dimensions have a partial effect on visitor satisfaction. And the dimensions of price, place and promotion have no partial effect on visitor satisfaction. The simultaneous marketing strategy influences visitor satisfaction*

**Keywords:** *Marketing Strategy and Visitor Satisfaction*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	g'ain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ff
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	Muta'addiah
--------	---------	-------------

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Karamah al-auliya'
-----------	---------	--------------------

**Vokal pendek**

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**Vokal panjang**

1.	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	A Jahiliyah
2.	Fathah + ya' تنس	Ditulis ditulis	A tansa
3.	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	i Karim
4.	Dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	U furud

**Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis Ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au

	قول	ditulis	qaul
--	-----	---------	------

**Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif dan lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan haruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

**LAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Owabong *Waterpark* Purbalingga”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Sang revolusioner Umat Islam.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd.I., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan staff administrasi IAIN Purwokerto atas segala dukungan dan bantuannya.
9. Segenap staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 khususnya kelas ES A yang telah memberikan semangat motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
12. Teman-teman kos kece yang selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga tersusunlah skripsi ini.
13. Owabong waterpark purbalingga yang telah memberikan izin saya untuk melakukan penelitian ini
14. Pengunjung owabong yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner.

Terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf. Namun, besar harapan penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, Agustus 2018

Penulis



**Nur Atika**

NIM. 1423203019

## DAFTAR ISI

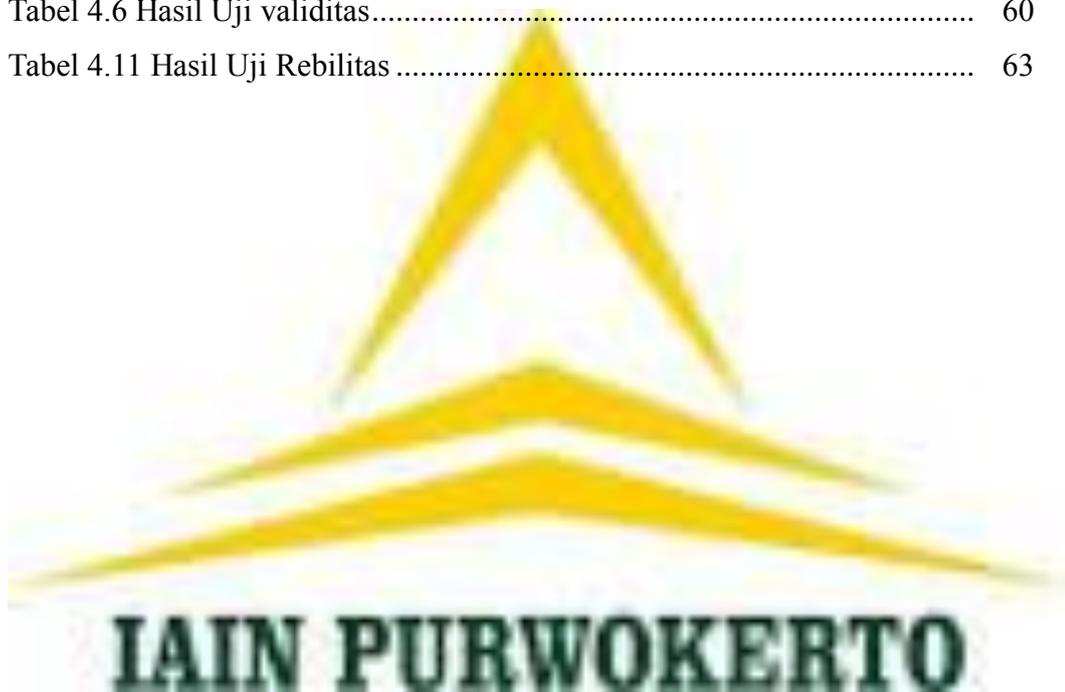
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori .....	16
1. Strategi Pemasaran .....	16
a. pengertian strategi pemasaran .....	16
b. pemasaran langsung dan pemasaran online .....	17
c. <i>segmentation, tergeting dan positioning</i> .....	20
2. Bauran Pemasaran .....	21
3. Kepuasan Pengunjung .....	32
4. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan pengunjung .....	37
C. Hipotesis .....	38
D. Landasan Teologis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
4. Variabel dan Indikator Penelitian .....	43
5. Pengumpulan data Penelitian .....	48
6. Uji validitas dan reliabilitas .....	50
7. Analisis Data Penelitian .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	55
1. Sejarah Berdirinya Owabong .....	55

2. Harga Tiket Masuk Owabong .....	57
3. Visi Misi Owabong .....	57
4. Lokasi Owabong .....	58
5. Struktur Organisasi.....	58
B. Deskripsi Responden.....	58
C. Uji validitas dan Reliabilitas.....	61
D. Analisis data penelitian.....	66
Pengujian Hipotesis.....	66
E. Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Wahana Permainan .....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Owabong Waterpark Tahun 2015-2017 .....	6
Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....	13
Tabel 4.1 prosentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2 prosentase responden berdasarkan usia .....	58
Tabel 4.3 prosentase responden berdasarkan Tingkat pendidikan .....	58
Tabel 4.4 prosentase responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 prosentase responden berdasarkan pendapatan/uang saku.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji validitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	63



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 konsep kepuasan pengunjung.....	33
Gambar 2.2 kerangka pemikiran.....	
Gambar 3.1 Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen .....	42



**DAFTAR SINGKATAN**

PLC (*Product Life Cycle*)

AMA (*America Marketing Association*)

PEMDA (Pemerintah Daerah)

TQM (*Total Quality Management*)

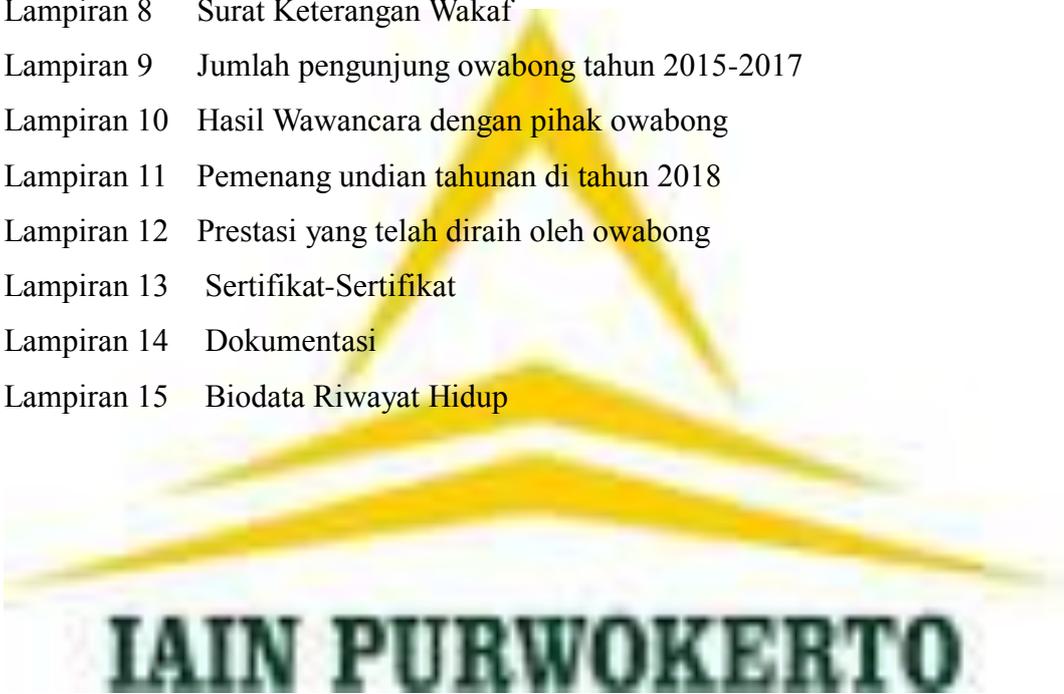
PD (Perusahaan Daerah)

Plt (Pelaksana Tugas)



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skoring Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 Berita acara ujian proposal skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 8 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 9 Jumlah pengunjung owabong tahun 2015-2017
- Lampiran 10 Hasil Wawancara dengan pihak owabong
- Lampiran 11 Pemenang undian tahunan di tahun 2018
- Lampiran 12 Prestasi yang telah diraih oleh owabong
- Lampiran 13 Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 14 Dokumentasi
- Lampiran 15 Biodata Riwayat Hidup



**IAIN PURWOKERTO**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup besar, baik wisata domestik maupun mancanegara, potensi wisata yang dapat dikembangkan juga sangat beragam baik wisata bahari, wisata spiritual, wisata alam, wisata air, dan lain-lain. Sektor pariwisata daerah diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Semenjak diberlakukannya undang-undang otonomi daerah telah mendorong masing-masing daerah untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya. Era otonomi daerah telah menuntut kemandirian daerah memajukan daerahnya dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya. Salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sektor pariwisata dengan hal ini maka dapat meningkatkan pendapatan pemerintah baik pusat maupun daerah dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa Negara.<sup>1</sup>

Purbalingga merupakan daerah yang memiliki banyak wisata air, Owabong adalah salah satu wisata air yang terdapat di Kabupaten Purbalingga, selain Walik, Purbasari Pancuran Mas dan yang lainnya. Owabong adalah wisata air terbesar di Jawa Tengah. Wisata ini berada di desa Bojongsari Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. Owabong berawal dari sebuah kolam renang pribadi yang dibuat oleh warga Negara Belanda yang dibangun pada tahun 1946 dan diberi nama bodjongsari, kemudian pada tahun 1956 diambil alih seorang keturunan Tionghoa bernama

---

<sup>1</sup>Ari Ardi Susanto “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali” jurnal manajemen dan bisnis media ekonomi vol.XVII, No 2 Juli 2017. Hlm. 102

Kwi Sing.<sup>2</sup> Pada tahun 2004 diambil alih kepemilikannya oleh PEMDA kabupaten purbalingga yang akhirnya membanggunya sebagai sebuah wahana wisata keluarga dan diperluas hingga 4,8 Ha dari sebelumnya yang hanya 1 Ha saja hingga selesai dan diresmikan pada 1 Maret 2005 secara *soft opening* oleh Bapak Triyono Budi Sasongko sebagai bupati purbalingga. Dan *Grand Opening* oleh Bapak Mardiyanto gubernur jawa tengah pada tanggal 18 maret 2005.<sup>3</sup> owabong yang keberadaannya sudah tidak asing lagi ditelingga masyarakat selalu melakukan inovasi-inovasi dengan menambah jumlah wahana, fasilitas yang nyaman dan aman bagi semua golongan terutama untuk anak kecil, toilet yang bersih sehingga menjadikan owabong menjadi objek wisata dengan predikat toilet terbersih sejawa tengah, hal ini dimuat di Koran harian kompas.

Owabong meluncurkan wahana kolam ombak terbesar di jawa tengah. Bentukan ombak di kolam sekelas waterpark ini, berbeda dengan kolam sejenis di obyek wisata lain. Kolam ombak owabong lebih kencang meski digarap dengan teknologi sederhana karya tim teknisi owabong yang telah dikonsultasikan dengan beberapa dosen teknik di yogyakarta. Kolam ombak ini dibangun di arena bekas danau buatan. Luas areal yang digunakan sekitar 1.800 meter.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**

**Berikut data wahana permainan di owabong**

NO	WAHANA PERMAINAN
1.	Kolam Renang Olympic
2.	Sirkuit Gokart
3.	Waterboom
4.	Kolam Bebas Tsunami (Ombak Pantai)

<sup>2</sup>Anonim. "Definisi Waterpark Owabong", <https://id.m.wikipedia.org> di akses pada tanggal 29 maret 2018 pukul 10.21 WIB

<sup>3</sup>Data yang diperoleh dari Owabong

<sup>4</sup>Anonim, "Wahana Baru Di Wisata Air Owabong Purbalingga", <https://owabong.co.id> diakses pada tanggal 28 maret 2018 pukul 16.29 WIB.

5.	Coralia
6.	Kolam Arus (Lazy River)
7.	Papan Seluncur (Capsule, Torpedo Dan Spiral Slide)
8.	Ravting Adventure menyusuri pantai sepanjang 7 Km
9.	Flying Fox
10.	Theater 4D, dll

*Sumber: Data Primer Diolah*

Donni Juni Priansa mengutip dari Kotler dan Keller bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan dengan (kinerja) hasil yang diharapkan. Dalam pandangan lain Crow *et.,all* menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh seseorang. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh seseorang sesuai dengan harapan maka mereka akan merasa puas begitupun sebaliknya.<sup>5</sup>

Kepuasan pengunjung pada hakikatnya merupakan tujuan dari bisnis, karena hal tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan *Total Quality Management* (TQM) kualitas ditentukan oleh pengunjung. Oleh sebab itu hanya dengan memahami proses dan pengunjung maka setiap organisasi ataupun perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna dari kualitas. Semua usaha management ini bertujuan untuk terciptanya kepuasan pengunjung. Adanya kepuasan pengunjung dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

---

<sup>5</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017). Hlm. 196-197

1. Hubungan antara perusahaan dan para pengunjungnya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pengunjung
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pengunjung
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>6</sup>

Pengunjung adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang ataupun sebuah organisasi, maka hanya merekalah dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Kepuasan pengunjung juga merupakan salah satu kunci kesuksesan atau keberhasilan dari sebuah usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pengunjung, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran maupun tingkat kepuasannya maka perusahaan ataupun organisasi tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Dari observasi pendahuluan yang saya lakukan yaitu mewawancarai beberapa pengunjung diowabong mengatakan puas terhadap strategi pemasaran diowabong.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan utama suatu perusahaan.<sup>7</sup> Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, harga barang atau jasa, upaya untuk mendistribusikan barang atau jasa dan kegiatan memperkenalkan kepada pelanggan (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* (bauran pemasaran), *Marketing Mix*

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *TQM (Total Quality Management)* Edisi Revisi (Yogyakarta:ANDI, 2001). Hlm. 101-102

<sup>7</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) Hlm. 168

adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari Sistem Pemasaran perusahaan yakni 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 pelanggan yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal, dan keloyalan tersebut terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ataupun instansi lainnya.<sup>8</sup> Seiring dengan berkembangnya waktu, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diperluas lagi oleh Zeithaml dan Bitner Menjadi 7P, Yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Proces*), dan Bukti Fisik (*Physical*). Dari ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut, penulis hanya membatasi masalah dengan memilih 4P yaitu *product, price, product dan promotion* sesuai dengan yang ada di lapangan.<sup>9</sup>

Manajemen Perusahaan Daerah (PD) owabong pubalingga melakukan terobosan yang unik dengan melakukan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kepuasan wisatawan, yaitu bahwa setiap pengunjung berkesempatan untuk mengikuti undian hadiah satu unit mobil pelaksana tugas (Plt) direktur perusahaan daerah (PD) Owabong. Selain satu unit mobil, pihaknya menyiapkan tiga unit sepeda motor dan hadiah hiburan seperti televisi, kipas angin, kompor gas serta peranak nasi. Undian hadiah ini diterapkan di owabong sejak tahun 2015 sampai sekarang. Untuk dapat ikut undian hadiah, setiap pengunjung hanya diwajibkan membeli tiket masuk di tiga wahana yang dikelola PD Owabong yaitu owabong, sanggaluri dan cottage owabong. Promo ini merupakan wujud apresiasi kepada pengunjung setia owabong. Pasalnya, selama ini mereka menjadikan

---

<sup>8</sup> Jupri, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar AS PT Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN ALAUDDIN Makasar)*, UIN ALAUDDIN, 2011. Hlm. 1-2

<sup>9</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017). Hlm. 38-39

objek wisata buatan tersebut sebagai destinasi tujuan liburan wisata utama keluarga di Jawa Tengah. Strategi pemasaran yang lain yaitu dengan melakukan promosi seperti diskon tiket masuk, gratis tiket masuk untuk yang berulang tahun dibulan tertentu, potongan tiket setengah harga yang diperuntukan bagi yang mempunyai kendaraan bermerek Honda dan promo yang lainnya.<sup>10</sup>

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.<sup>11</sup>

**Tabel.1.2**

**Berikut Data Jumlah Pengunjung Owabong Waterpark Tahun 2015-2017**

BULAN	JML PENGUNJUNG		
	TAHUN 2015	TAHUN 2016	TAHUN 2017
<b>Januari</b>	62.438	86.639	87.898
<b>Februari</b>	52.911	69.251	67.947
<b>Maret</b>	59.117	83.233	81.742
<b>April</b>	55.848	69.545	94.277
<b>Mei</b>	97.154	129.953	101.638
<b>Juni</b>	57.730	22.500	72.646
<b>Juli</b>	90.736	138.041	88.497
<b>Agustus</b>	43.086	49.259	33.054
<b>September</b>	56.848	81.480	74.532

<sup>10</sup>Data yang diperoleh dari Owabong melalui wawancara

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). Hlm.168

<b>Oktober</b>	63.611	66.205	72.825
<b>November</b>	58.679	58.891	82.550
<b>Desember</b>	95.105	114.471	118.311
<b>JUMLAH</b>	<b>793.263</b>	<b>969.468</b>	<b>975.917</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari data diatas pengunjung dpeneliti mengambil populasi pada tahun 2017 untuk dijadikan sampel. Owabong adalah wisata air yang berdiri sejak lama, akan tetapi keberadaannya masih eksis di masyarakat dan selalu ramai dengan pengunjung yang datang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh owabong dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Owabong Waterpark Purbalingga”**.

## **B. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran, penulis akan memberikan gambaran yang jelas tentang judul yang akan diteliti sehingga tidak ada kerancuan dalam segi makna dan tujuan:

### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Sementara itu, surakhmad (1982: 7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

## 2. Strategi pemasaran

Riris Roisah yang mengutip dari Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>12</sup>

## 3. Kepuasan Pengunjung

Fandy Tjiptono mengutip dari Kotler (1994) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>13</sup> Kepuasan menurut juran yang dikutip oleh daryanto adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pengunjung dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pengunjung dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung yang datang ditempat wisata air owabong.<sup>14</sup>

## C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Product* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada owabong *waterpark* Purbalingga ?
2. Apakah *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada owabong *waterpark* Purbalingga?
3. Apakah *Place* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada owabong *waterpark* Purbalingga?

---

<sup>12</sup>Riris Roisah, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara Kcp Kopo*, jurusan manajemen, fakultas ekonomi universitas BSI. Hlm. 24

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:ANDI, 2006). Hlm.146-147.

<sup>14</sup> Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media,2014 ). Hlm.

4. Apakah *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada owabong *waterpark* Purbalingga?
5. Apakah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada owabong *waterpark* Purbalingga ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung owabong *waterpark* Purbalingga
- b. Mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung owabong *waterpark* Purbalingga
- c. Mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung owabong *waterpark* Purbalingga
- d. Mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung owabong *waterpark* Purbalingga
- e. Mengetahui apakah *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung owabong *waterpark* Purbalingga

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Penulis

Sebagai bentuk aplikasi teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan/pengusaha dan menambah pengetahuan tentang kualitas dan hal-hal yang terjadi di pasaran.

###### b. Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga mampu

menguasai pasar baik Negara kita sendiri indonesia maupun tingkat dunia (global).

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

### **Bab V Penutup**

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

**IAIN PURWOKERTO**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dimensi *product* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai korelasi sebesar 0,697 artinya, adanya korelasi yang cukup kuat antara *product* ( $X_1$ ) dengan kepuasan pengunjung ( $Y$ ) dengan arah positif. Dengan perhitungan regresi ordinal sebesar -3,483 dengan sig. 0,000 ( $< 0,05$ ). yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Dimensi *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan korelasi sebesar 0,705 artinya, adanya korelasi yang cukup kuat antara *price* ( $X_2$ ) dengan kepuasan pengunjung ( $Y$ ) dengan arah positif. Dengan perhitungan regresi ordinal tingkat tinggi sebesar -1,297 dengan sig. 0,185 ( $> 0,05$ ) dan sedang sebesar -1,174 dengan sig. 0,071 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
3. Dimensi *place* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan korelasi sebesar 0,681 artinya, adanya korelasi yang cukup kuat antara *place* ( $X_3$ ) dengan kepuasan pengunjung ( $Y$ ) dengan arah positif. dengan perhitungan regresi ordinal tingkat tinggi sebesar -,132 dengan sig. 0,893 ( $> 0,05$ ) dan sedang ,233 dengan sig. 0,733 ( $> 0,05$ ) . yang menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4. dimensi *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Melihat dari perhitungan yang dilakukan peneliti pada korelasi sebesar 0,705 artinya, adanya korelasi yang cukup kuat antara *promotion* ( $X_4$ ) dengan kepuasan pengunjung ( $Y$ ) dengan arah positif. Dengan

perhitungan regresi ordinal bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* tingkat tinggi sebesar  $-.240$  dengan sig.  $0,785 (> 0,05)$  yang menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

5. Dimensi *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan Nilai atau koefisien *Konkordansi Kendall W* yaitu sebesar  $0.615$ . Koefisien korelasi sebesar  $0.615$  menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara strategi pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) dan kepuasan pengunjung dengan arah positif. Dengan perhitungan regresi ordinal Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig.  $< \alpha (0.05)$  dengan nilai sig.  $0,000$  yang berarti ( $< 0.05$ ), yang berarti bahwa dimensi *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

## B. Saran

1. Owabong perlu memberikan diskon voucher, promosi untuk wilayah yang berada jauh dengan owabong dan perluasan lahan parkir
2. Untuk penelitian selanjutnya Perlu memperbanyak jumlah sampel
3. Memperbanyak dimensi strategi pemasaran dari 4Ps menjadi 7Ps  
Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proses*), dan buktifik (*physical*).

IAIN PURWOKERTO

## DARTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajamen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2015.

Alatas, Syeb Ali. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Parfum Isi Ulang Di Semarang)," Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2013.

Amilia, Suri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2016. Vol. 5, No 1, MWI

Anonim, "Wahana Baru Di Wisata Air Owabong Purbalingga," <https://owabong.co.id> diakses pada tanggal 28 maret 2018 pukul 16.29 WIB.

Anonim. "Definisi Waterpark Owabong," <https://id.m.wikipedia.org> di akses pada tanggal 29 maret 2018 pukul 10.21 WIB

Arianto, Ryan Aikas Priono "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun," *Jurnal Equilibrium, Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI MADIUN*. Januari 2017, Volume 5, Nomor 1

Arikunto, Suharsimi. *Managemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dn Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Majenang: Pustaka El-Bayan, 2012.

Daryanto. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Debby Tania, “Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2014. Vol. 2, No. 1.

Firdayanti Abbas. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshmoshi Cake Samarinda)” *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015, Vol 3 No 1: 244-258 ISSN 2355-5408, Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id.

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan STATISTIK*. Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2004.

Irsad Z. “Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)” Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2010.

Jupri, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar AS PT Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN ALAUDDIN Makasar),” Skripsi. UIN ALAUDDIN, 2011.

Kartajaya, Hermawan Dkk. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.

Mevita, Afrida Shela. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal & Riset Manajemen*, “ 2013. Vol. 2. No. 9.

Nurhidayati, Peni. Skripsi “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pad Acv Dua Jaya Alumunium Surabaya”. Skripsi. Surabaya: Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2013.

Priansa, Donni Juni, , 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.

Putri, Suraya Berlian Aminanti. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sstudi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati” Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo. 2012.

Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal kompetensi teknik*, 2011. Vol. 2. No 2.

Roisah, Riris. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara Kcp Kopo,” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas BSI*.

Rumidi, Sukandar. Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.

Ruslan, Rosadi. 2003. *Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Siregar, Syofian. Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Appikasi SPSS Versi 17 ). Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017.

Somad, Rismi dkk, Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan). Bandung: Alfabeta, 2014.

Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D). Bandung: ALfabeta, 2013.

Sujarweni,V.Wiratna Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Barupress, 2015.

Sukotju, hendri Fery anggriawan bachtiar ramadhan, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen” , *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2016. Volume 5, nomor 11, November, ISSN:2461-0593

Susanto, Ari Ardi “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kungunjungan Kembali” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Juli 2017. Vol.XVII, No 2.

Taniredja, Tukiran. Kuantitatif. Bandung: ALFABETA, 2011.

Tjiptono, Fandy dkk. TQM (Total Quality Management) (Rev, Ed.). Yogyakarta: ANDI. 2001.

Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran edisi III. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Uswatun Hasanah, Dian Novida.. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim (Studi Kasus Toko Busana Muslim Taman Bunga Di Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: UIN sunan kalijaga, 2016.

Vera, Dwi Geno. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru,” *JOM FISIP*, 2015. Vol. 2 No. 2 No. 2- Oktober.

Wahyundari, Ni wayan vitha dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa, Kabupaten Bandung, Bali, *jurnal IPTA* , Vol. 3 No. 1 2015 ISSN: 2338-8633.

Warto, Alizar Isna. Analisis Data Kuantitatif, Purwokerto: STAIN Press, 2013.

Winda Julianita, Haryadi Sarjono. SPSS vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Yohanes, Albert dkk. “Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado (PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Manado).” *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. Islamic Marketing Management. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017.