

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**WIRA SETYO WULAN
NIM. 125030807111026**



**Dosen Pembimbing:
M. Kholid Mawardi, Ph.D
Edriana Pangestuti, SE., MSi., DBA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2016**

MOTTO

Jika kamu berbuat baik, maka kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.

Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.

(QS. Al-Isra' : 7)

Bertemanlah dengan semua orang karena ingin menjalin silaturahmi

Tapi jangan hanya berteman karena membutuhkan sesuatu

(Wira Setyo Wulan)

Have Courage And Be Kind

(Cinderella)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan
Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan
Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)

Disusunoleh : Wira Setyo Wulan

NIM : 125030807111026

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pariwisata (Perhotelan)

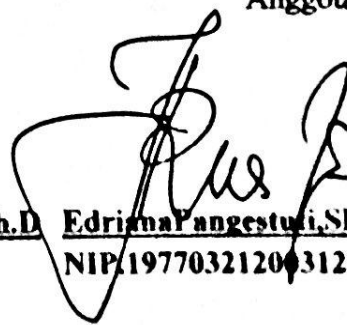
Malang, 04 Agustus 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB. Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota



Edrima Pangestudi, SE., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Agustus 2016

Jam : 08.00 - 09.30

Skripsi atas nama : Wira Setyo Wulan

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



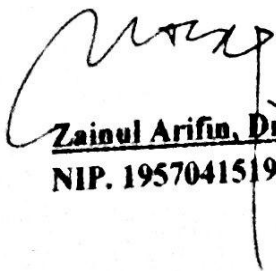
M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB. Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota



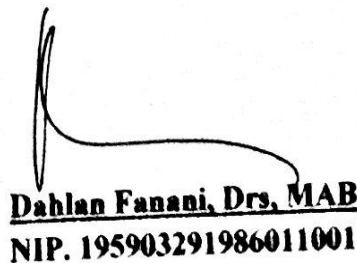
Edrisna Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



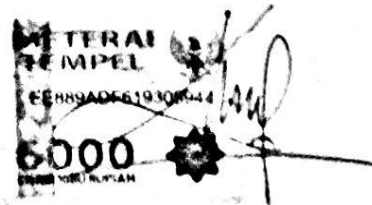
Dahlan Fanani, Drs, MAB
NIP. 195903291986011001

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 05 Agustus 2016



Nama : Wira Setyo Wulan

NIM : 125030807111026

RINGKASAN

Wira Setyo Wulan, 2016, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)**. M. Kholid Mawardi, Ph.D, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Salah satu strategi yang sering digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun, pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa (restoran) biasanya menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran jasa. Melalui penerapan bauran pemasaran jasa dalam sebuah bisnis restoran, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi restoran, dan juga didapatkannya kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan bisa diperoleh melalui evaluasi persepsi terhadap hasil yang diperoleh setelah konsumsi. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) Variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Keputusan Pembelian; 2) Variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; 3) Variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; 4) Variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kayu Manis Tuban. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Machin Campbell dan mendapatkan *sampel* sebanyak 113 orang responden. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan angket kepada pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Restoran Kayu Manis minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil analisis jalur yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,733 dengan angka probabilitas 0,00 ($p < 0,05$). Variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh signifikan dengan angka probabilitas 0,00 ($p < 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,409 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,490 dengan angka probabilitas 0,00 ($p < 0,05$). Dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil *Indirect Effect* sebesar 0,359. Hasil yang diperoleh memiliki kesimpulan bahwa keputusan pembelian berperan dalam hubungan dengan variabel bauran pemasaran jasa dan variabel kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis.

SUMMARY

Wira Setyo Wulan, 2016, **An Effect of Services Marketing Mix to Buying Decision Against Impact on Customer Satisfaction (Study In Kayu Manis Tuban Restaurant)**. M. Kholid Mawardi, Ph.D, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.

The marketing strategy is a tool used by companies to reach the marketing target. One strategy that is often used is the marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). However, in companies engaged in service (restaurant) usually using 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) is commonly referred to as the marketing mix. Through the application of marketing mix in a restaurant business, is expected to influence the customer's decision to visit the restaurant, and also the acquisition of customer satisfaction. Because customer satisfaction can be obtained through the evaluation of the perception of the results obtained after ingestion. The research aims to determine the effect of 1) Services Marketing Mix variable to buying decision variable; 2) Services Marketing Mix variable to customer satisfaction variable; 3) Buying Decision Variable to customer satisfaction variable; 4) Service Marketing Mix variable to variable customer satisfaction variable through the buying decision variable.

The research using explanatory research method with quantitative approach. The object of this research is customer of Kayu Manis Restaurant. The sample technique is purposive sampling by using Machin Campbell's formula and have 113 respondents for the samples. The method of collecting data is done by distributing questionnaires for customers who had visited Kayu Manis Restaurant at least once. The analytical method used is descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis that was obtained from research is service marketing mix variables has a significant influence to buying decision variable with 0,733 path and coefficient with 0,000 ($p < 0,05$) probability value. Service Marketing Mix variable has a significant influence to customer satisfaction variable with 0,000 ($p < 0,05$) probability value and 0,409 path coefficient. Buying Decision variables have a significant influence on customer satisfaction variable with a standardized coefficients of 0.490 with a probability figure 0.00 ($p < 0.05$). And the standardized coefficients obtained from the Indirect Effect of 0.359. It can be concluded that buying decision take a role in the relationship between service marketing mix variable and customer satisfaction variable in Kayu Manis restaurant.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah atas segala karunia yang diberikan kepada penulis menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Penulisan laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi sehingga peneliti dapat meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yusri Abdillah S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku anggota dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, arahan, dan kemudahan berkomunikasi hingga terselesainya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait pariwisata dan perhotelan.
7. Manajer serta owner Restoran Kayu Manis Tuban yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia menjadi narasumber.
8. Pengunjung Restoran Kayu Manis Tuban yang telah bersedia menjadi responden.
9. Kedua orang tua tercinta BapakSareng dan IbuLilis yang selalu memberi semangat dan doa dalam setiap sujudnya baik dalam suka maupun duka.
10. Ketiga saudaraku tercinta Retno, Widy, Winda yang selalu memberikan semangat dan doa disela-sela kesibukannya.
11. Teman-teman di FIA dan teman-teman mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih menjadi keluarga selama perkuliahan serta kenangan yang kalian berikan.
12. Dian Suluh K yang selalu memberikan semangat, tuntunan serta dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah diberi

kesempatan untuk menjadi teman kos sekaligus adik yang mungkin selalu merepotkan karena manja dan sering mengeluh.

13. Terimakasih kepada semua pihak yang mendukung dan memberikan motivasi yang tak dapat disebutkan satu persatu atas bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 5 Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBARPENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	
1. Penelitian Pupuani dan Eka (2013).....	12
2. Penelitian Oktavita(2013)	13
3. Penelitian Fuad, A.N (2013)	14
4. Penelitian Putri, Ririn (2012)	15
5. Penelitian Putri, D.N (2011)	16
6. Penelitian Putri, Anggi (2010)	18
7. Penelitian Zulkifli, M.R (2009).....	19
8. Penelitian Samuel, H (2006)	21
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	23
C. Tinjauan Teori	
1. Restoran	
a. Definisi Restoran.....	28
b. Struktur Organisasi Restoran	28
c. Macam-Macam Restoran	30
2. Strategi Pemasaran	
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	31
b. Definisi Bauran Pemasaran.....	31
1) <i>Product</i> (Produk).....	32
2) <i>Price</i> (Harga).....	33
3) <i>Place</i> (Tempat).....	34

4) <i>Promotion</i> (Promosi).....	35
5) <i>People</i> (Orang)	37
6) <i>Process</i> (Proses)	38
7) <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	39
3. Keputusan Pembelian	
a. Definisi Perilaku Konsumen	40
b. Definisi Keputusan Pembelian.....	41
c. Komponen Keputusan Pembelian.....	42
4. Kepuasan Pelanggan	
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	43
b. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	45
c. Model Kepuasan Pelanggan.....	46
d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	48
e. Kepuasan Total Pelanggan.....	49
D. Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan.....	50
E. Model Konseptual Dan Hipotesis	
1. Model Konseptual	53
2. Model Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Variabel dan Skala Pengukuran	
1. Variabel dan Definisi Operasional	
a. Variabel <i>Exogenous</i>	57
b. Variabel Antara (Mediasi)	60
c. Variabel <i>Endogenous</i>	61
2. Skala Pengukuran	63
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
1. Populasi Penelitian.....	64
2. Sampel	65
3. Teknik Pengambilan Sampel	67
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data	
a. Data Primer	67
b. Data Sekunder.....	68
2. Metode Pengumpulan Data	
a. Kuesioner	68
b. Dokumentasi	69
3. Instrument Penelitian	69
F. Uji Instrumen	
1. Uji Validitas.....	70
2. Uji Realibilitas	71
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72

G. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	76
2. Analisis Jalur	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	79
2. Struktur Organisasi Restoran Kayu Manis	81
B. Gambaran Umum Responden	
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	83
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	86
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	87
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	88
C. Analisis Deskriptif	
1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa ..	89
a. Indikator <i>Product</i>	91
b. Indikator <i>Price</i>	95
c. Indikator <i>Place</i>	98
d. Indikator <i>Promotion</i>	101
e. Indikator <i>People</i>	104
f. Indikator <i>Process</i>	106
g. Indikator <i>Physical Evidence</i>	108
2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	112
a. Indikator Komponen Keputusan Pembelian.....	113
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	116
a. Indikator Seluruh Kepuasan yang Dirasakan Pelanggan	117
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	
1. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Keputusan Pembelian(Y_1)	122
2. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)	122
3. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)	123
4. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai Variabel Mediasi.....	124
5. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	125
6. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	126
7. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	126
8. Hubungan Hasil Analisis Jalur	127

9. Ketepatan Model.....	128
E. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian	129
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan.....	132
3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.....	135
4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.....	136

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	139
B. Saran	141

DAFTAR PUSTAKA	144
-----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	23
2	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	62
3	Skala Likert	64
4	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa	73
5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	75
8	Jadwal Kerja Karyawan Restoran Kayu Manis	82
9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	84
11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	85
12	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	86
13	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	87
14	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berpa Kali Berkunjung	88
15	Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa	89
16	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	112
17	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	117
18	Hasil Analisis Jalur	121

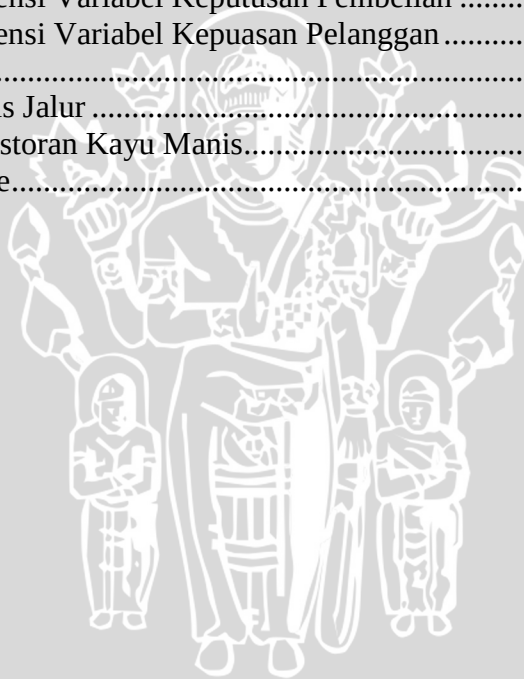
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Struktur Organisasi Restoran	29
2	Konsep Kepuasan Pelanggan	45
3	Model Konseptual	53
4	Model Hipotesis	54
5	Diagram Jalur	78
6	Struktur Organisasi Restoran Kayu Manis.....	81
7	Model Analisis Jalur	121
8	Hubungan Antar Jalur	127



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel	147
2	Kuesioner Penelitian	149
3	Tabulasi Data Responden.....	154
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa	175
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	182
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan..	183
7	Distribusi Frekuensi Identitas Responden.....	184
8	Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	187
9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	196
10	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	198
11	Mean Variabel.....	200
12	Hasil Uji Analisis Jalur	204
13	Dokumentasi Restoran Kayu Manis.....	206
14	Curriculum Vitae.....	209



BAB 1**PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997:6). Jadi pemasaran merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu usaha atau perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat pula agar barang dan jasa yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Selain itu, dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat juga agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasaran.

Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya. Bahkan terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merencanakan strategi pemasarannya, mulai dari promosi baik itu melalui media cetak maupun media sosial, pemberian diskon atau paket diskon, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan oleh produsen atau perusahaan agar dapat menarik minat

pelanggan untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk maupun jasa pada perusahaan. Terpenuhiya kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk dan jasa yang perusahaan miliki.

Melihat semakin ketatnya persaingan dan semakin jelinya pelanggan dalam memilih dan memilah produk dan jasa yang akan mereka gunakan, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat pula. Sedangkan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan, tentunya perlu dipahami perilaku-perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran. Pengetahuan tentang keadaan lingkungan dan mengenal bagaimana perilaku pelanggan, tentunya dapat dipahami oleh perusahaan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu perusahaan juga dapat memahami karakteristik-karakteristik pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli maupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

“Perilaku konsumen (customer behaviour) defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services” (Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Amirullah, 2002:2). Artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Jadi adanya sebuah proses pengambilan keputusan inilah yang nantinya dapat diketahui apakah pelanggan akan melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu juga dapat diketahui ketertarikan pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Hal tersebut tentunya dapat diketahui dengan melihat dan mempelajari mengenai perilaku-perilaku konsumen.

Terdapat faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P yang digunakan oleh pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Berdasarkan pertimbangan pelanggan tersebut, perusahaan harus dapat mempelajari bagaimana karakteristik pelanggan, barang atau jasa seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan, dimana pelanggan dapat membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, serta adakah kesesuaian harga dengan barang atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi nantinya. Melalui faktor-faktor bauran pemasaran jasa tersebut diharapkan dapat diketahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dari pelanggan.

Keputusan pembelian diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat pelanggan puas dengan kualitas produk atau jasa yang telah dibelinya. Terdapat tujuh komponen yang ada dalam suatu struktur keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2008:118) yaitu: 1) keputusan tentang jenis produk, 2) keputusan tentang bentuk produk, 3) keputusan tentang merek, 4) keputusan tentang penjualnya, 5) keputusan tentang jumlah produk, 6) keputusan tentang waktu pembelian, 7) keputusan tentang cara pembayaran. Tujuh komponen inilah yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi

pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun pada pembeliannya secara nyata, keputusan yang diambil oleh pelanggan tidak selalu berurutan seperti yang terdapat pada ketujuh komponen tersebut. Bahkan tidak hanya kualitas barang saja yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan tetapi juga pelayanan (*service*) terhadap pelanggan. Pelayanan (*service*) dalam hal ini mengenai bagaimana kualitas jasa yang dimiliki suatu perusahaan terhadap pelanggan, apakah memuaskan atau sebaliknya.

Salah satu contohnya adalah pada bisnis restoran yang tidak hanya menjual produk saja (makanan dan minuman) akan tetapi juga memperhatikan jasa (*service*) atau yang biasa disebut sebagai pelayanan terhadap pelanggan. Memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) pada suatu restoran diharapkan mampu membuat pelanggan tertarik untuk memutuskan membeli makanan dan minuman pada restoran tersebut. Juga diharapkan mampu membuat pelanggan merasa puas dan senang, terlebih jika dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap restoran. Oleh karena itu memperhatikan keputusan pembelian juga perlu untuk memperhatikan pelayanan yang sangat penting bagi usaha restoran karena selain menjual produk, restoran juga menjual pelayanan (*service*), dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

Membahas mengenai kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42). Sementara itu kepuasan

pelanggan juga merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi produk (Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2011:295). Lebih lanjut, *“customer satisfaction is a cumulative construct that is affected by market expectations and performance perceptions in any given period, and is also effected by past satisfaction from period to period”* yang artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan konstruk yang diakibatkan oleh ekspektasi pasar dan persepsi dalam periode tertentu dan juga diakibatkan oleh kepuasan terdahulu dari satu periode ke periode lain (Jahnson, Anderson dan Fornell yang dikutip oleh Wahyuningsih, 2005:23).

Menurut pengertian dari beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dimana pelanggan akan memberikan respon positif atau mungkin justru respon negatif terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan didaparkannya, baik itu pada restoran maupun pada bisnis lain. Oleh sebab itu, dalam pengelolaan sebuah restoran harus dipikirkan dengan baik mengenai strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dengan mengaplikasikan bauran pemasaran jasa ini diharapkan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk maupun jasa tersebut dan mendapatkan respon positif dari pelanggan. Respon positif dari pelanggan inilah yang nantinya diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan pada pelanggan karena haknya sebagai seorang pelanggan telah terpenuhi. Hak-hak dan kewajiban pelanggan serta pelaku usaha itu sendiri sudah diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999

tentang perlindungan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Restoran Kayu Manis yang berada di kota Tuban.

Kota Tuban sering disebut sebagai bumi wali karena Tuban adalah salah satu kota di Jawa yang menjadi pusat penyebaran ajaran Agama Islam. Beberapa obyek wisata di Tuban yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Makam Wali, contohnya Sunan Bonang, Makam Syeh Maulana Ibrahim Asmaraqandi (Palang), Sunan Bejagung dan lain-lain (Pemerintah Kabupaten Tuban, 2016). Kepala Bidang Pariwisata, pada Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban, Sunaryo memengutarakan dari catatan dinas perekonomian, lokasi wisata Kabupaten Tuban yang tercatat sebagai penyumbang terbesar kunjungan wisata adalah wisata ziarah makam Asmorokondi di Kecamatan Palang, dan makam Sunan Bonang Tuban di pusat kota Tuban. Pada tahun 2013, jumlah kunjungan di makam Asmoro Qondi mencapai 1.651.105, dan makam Sunan Bonang Tuban mencapai 1.391.958 pengunjung. (Kotatuban.com, 2014).

Kota Tuban juga sering disebut sebagai kota industri, karena terdapat banyak pabrik yang bermunculan pada kota ini. Misalnya yaitu Pabrik Tuban IV PT. Semen Gresik yang diresmikan dan dibuka oleh Menteri Negara (Meneg) Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Dahlan Iskan, di Desa Sumberarum, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Sabtu (13/10/2012) (Hanafi, 2012). Selain PT Semen Gresik, juga terdapat PT. Holcim, Batik Gedog, Meuble Gembol, dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian ditersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian di kota Tuban, karena dengan semakin banyaknya Industri di kota

Tuban maka akan semakin besar pula kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa salah satunya yaitu kebutuhan makan dan minum. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian pada restoran Kayu Manis Tuban.

Alasan dipilihnya restoran Kayu Manis adalah karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen yang terdapat di restoran Kayu Manis di Tuban. Selain alasan tersebut yaitu karena letak restoran Kayu Manis yang berada dipusat keramaian kota Tuban yaitu berada pada Jalan Basuki Rahmat No. 215-217 Tuban. Restoran Kayu Manis memiliki keunggulan dalam lokasinya yang berada di tengah kota jika dibandingkan dengan restoran-restoran lain seperti Warung Apung Rahmawati dan Restoran Bajak Laut yang lokasinya hampir berada dipinggir kota Tuban. Restoran Kayu Manis juga menggunakan desain modern untuk diterapkan di restorannya, sedangkan pada kebanyakan restoran di Tuban lebih mengusung tema tradisional.

Lahan parkir yang terdapat pada restoran Kayu Manis juga terbilang lebih luas jika dibandingkan dengan lahan parkir restoran lain yang tidak jarang pelanggan harus memarkir kendaraannya dipinggir jalan. Restoran kayu manis juga menyediakan fasilitas untuk anak-anak yaitu berupa area bermain anak. Area ini cukup sederhana karena tidak banyak jenis permainan yang dapat dimainkan oleh anak-anak, namun adanya fasilitas ini cukup mampu membuat anak terhibur. Seperti yang diutarakan oleh Catur Guna Yuyun dalam artikelnya “yang asyik

disini adalah keberadaan ruang bermain anak. Meski kecil, tapi panjat – panjatan dan selorotan dari plastik tersebut cukup membuat si kecil kalau ke Tuban mau nya makan disini” (Yuyun, 2012).

Walaupun restoran Kayu Manis terlihat lebih unggul dalam beberapa hal jika dibandingkan dengan restoran lain, pihak manajemen harus tetap berupaya untuk tetap meningkatkan kinerja restoran. Pihak manajemen harus berupaya lebih keras untuk menciptakan strategi bauran pemasaran jasa yang mampu menarik minat beli pelanggan. Dibutuhkannya usaha serta strategi bauran pemasaran jasa yang tepat diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan agar bisnis yang dijalankan oleh restoran Kayu Manis ini akan tetap maju. Jadi peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Kayu Manis, serta dampak bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Kayu Manis. Berdasarkan latar belakang serta uraian tersebut, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di restoran Kayu Manis?

2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kayu Manis?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kayu Manis?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di restoran Kayu Manis.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kayu Manis.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di restoran Kayu Manis.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen restoran yang bersangkutan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang dan dapat dijadikan masukan dan bahan informasi untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran jasa restoran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen restoran untuk memecahkan masalah terlebih mengenai kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian serta mengambil keputusan secara bijak pada masa yang akan datang.

2. Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mungkin sejenis dengan penelitian ini. Selain itu, juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada lingkup manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa.

E. Sistematika Pembahasan

Agar dapat lebih mudah dalam memahami bagaimana isi penelitian ini secara keseluruhan dan untuk bisa mendapatkan pengertian susunan yang logis dan sistematis, maka sistematika pembahasan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai hal-hal yang mendasari suatu penelitian antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan-landasan teori serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti buat serta teori yang dapat mendukung judul penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan perihal tentang jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, variabel penelitian dan skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, hasil uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai penjelasan mengenai hasil dari penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat melengkapi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan penelitian ini. Mengangkat permasalahan mengenai Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan yang dinilai memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Pupuni dan Eka (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang” studi kasus pada produk pasta gigi merek Pepsodent di kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan perilaku pembelian ulang (Y_2). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang khususnya berdomisili di kota Denpasar dan konsumen yang telah menggunakan pasta gigi dengan merek Pepsodent. Sampel yang ditentukan adalah sebanyak 180 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan observasi melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *path analysis*. Hasil dari penelitian diketahui bahwa pengaruh

bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Tetapi secara parsial justru harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Sebaliknya untuk produk, saluran distribusi, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

2. Penelitian Oktavita, R (2013)

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. Juga untuk mengetahui variabel manakah pada bauran pemasaran yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 161. Populasi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *multiple linear regression*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam Bauran

Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel dari Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel distribusi. Besar t_{hitung} sebesar 3,104, koefisien beta sebesar 0,259 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin banyak pendistribusian maka konsumen akan semakin banyak pula untuk lebih mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro daripada minuman lain.

3. Penelitian Fuad, A.N (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Selain itu juga untuk mengetahui variabel manakah dari variabel bauran pemasaran yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan populasi dalam penelitian ini dikhususkan pada pemilik Honda Beat Karburator yang sedang melakukan pemeliharaan di AHASS Barokah Motor Kediri.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran

pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6%. Sisanya sebesar 0,624 atau 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *place* (X_3) yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table ($1,550 < 1,985$). Variabel yang lebih dominan dari variabel-variabel lain dalam penelitian ini adalah variabel *product* (X_1) dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,296.

4. Penelitian Putri, Ririn B (2012)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Angkatan 2011/2012 yang Memilih Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran yaitu 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan metode penelitian *survey*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *Simple Random Sampling* / sampel acak sederhana dengan jumlah sampel 88 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel-variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung}

sebesar 17,937 dan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 sebesar 2,126. *Adjusted R Square* sebesar 0,611 berarti 61,1% variabel keputusan konsumen dipengaruhi variabel bebas dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Secara parsial dalam uji t diperoleh hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan yaitu produk, tempat, promosi, dan orang, sedangkan sisanya berpengaruh tidak signifikan. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel produk dengan koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu sebesar 2,856.

5. Penelitian Putri, D.N (2011)

Penelitian ini berjudul “Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Restoran Sagoo Kitchen Botani Square Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran”. Lokasi penelitian di di Restoran Sagoo Kitchen, Mall Botani Square, lantai dasar, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakter konsumen, mengidentifikasi proses keputusan pembelian, menganalisis tingkat kepuasan, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Sagoo Kitchen yang melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia diatas 17 tahun, sampelnya sebanyak 60 orang dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tahapan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen makan di luar 1-3 kali seminggu, alasannya untuk mencari menu yang khas. Tahap pencarian informasi, yaitu melalui teman, promosi yang paling diminati adalah potongan harga. Tahap evaluasi alternatif, atribut yang menjadi pertimbangan awal yaitu suasana restoran yang nyaman dan unik. Tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian karena pengaruh teman secara mendadak, frekuensi pembelian satu kali dalam sebulan dengan hari yang tidak tentu pada waktu sore hari. Tahap hasil pembelian yaitu konsumen merasa puas dan berminat untuk mengunjungi Restoran Sagoo Kitchen kembali

Hasil dari penelitian jika dilihat dari perhitungan CSI, kepuasan konsumen Restoran sebesar 75,60% berarti secara umum konsumen menyatakan puas terhadap Restora. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk bauran produk adalah mempertahankan kinerja kehygienisan perlengkapan dan tampilan makananan dan minumanan, serta memperbaiki cita rasa makanan dan minuman. Alternatif harga dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Alternatif bauran pemasaran lain adalah dengan menambah satu orang pramusaji untuk meningkatkan kinerja kesigapan pramusaji, melakukan perbaikan terhadap posisi papan nama agar terlihat lebih mencolok dan menyesuaikan pemutaran alunan musik dengan kegiatan yang ada di hall, depan restoran.

6. Penelitian Putri, Anggi D (2010)

Penelitian ini berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran “Pecel Madiun” Pondok Sekararum serta Implikasinya terhadap Strategi Bauran Pemasaran”. Lokasi penelitian di Restoran Pondok Sekararum Bogor, Jabar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut restoran, menganalisis tingkat loyalitas konsumen, merekomendasikan alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat berdasarkan perilaku konsumen restoran. Populasinya adalah pelanggan restoran Pondok Sekararum usia 17 tahun atau lebih, jumlah sampelnya 90 responden, teknik pengambilan sample *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*. Alat analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian.

Analisis kuantitatif dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui prioritas perbaikan kinerja atribut restoran. Berdasarkan penelitian ini, pada tahap evaluasi, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Prioritas perbaikan atribut restoran menggunakan pendekatan diagram kartesius IPA. Atribut kuadran I (prioritas utama) masih perlu diperbaiki, Atribut Kuadran II (pertahankan prestasi). Atribut yang perlu pertimbangan perbaikan adalah Kuadran III (prioritas rendah), atribut perlu

dikurangi adalah Kuadran IV (berlebihan). Loyalitas konsumen Restoran Pondok Sekararum belum cukup baik.

Alternatif strategi bauran pemasaran yang perlu diterapkan adalah: 1) Produk dengan mempertahankan atribut kuadran II; 2) Harga meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan harga yang tetap, dan menyediakan kartu member; 3) Tempat yaitu memberikan penunjuk arah ke restoran dan membuka cabang; 4) Promosi yaitu menyebarkan pamflet, sponsorship, menjalin hubungan baik dengan konsumen, papan nama di beberapa lokasi, menyediakan paket promosi, membagikan voucher; 5) Orang yaitu memberi pengarahan /pembinaan pada pramusaji dalam bersikap, menambah jumlah karyawan, kebijakan penggunaan seragam; 6) Bukti fisik yaitu menambah satu unit wastafel, memberi batas barisan pria dan wanita di dalam musholla, dan menata area parkir; 7) Proses yaitu perencanaan produksi yang baik dan adanya pembagian tugas memasak di antara koki.

7. Penelitian Zulkifli, M.R (2009)

Penelitian ini berjudul “Analisis Penilaian Konsumen terhadap Atribut Restoran Pondok Silampari di Kota Bogor”. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen, mengidentifikasi proses keputusan pembelian produk, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Restoran. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan restoran Pondok Silampari di kota Bogor, jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*. Alat analisis data dalam penelitian ini

menggunakan metode deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian terhadap Restoran. Kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Variabel-variabel yang digunakan adalah Variabel Demografi meliputi informasi identitas konsumen, dan Variabel Kepuasan menggunakan dimensi 7P (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hasil dari penelitian ini adalah konsumen perempuan merupakan konsumen terbanyak, usia terbanyak yaitu 23-28 tahun. Status pernikahan yaitu sudah menikah, alamat konsumen di dominasi daerah Bogor, tingkat pendidikan terbanyak sarjana, jenis pekerjaan terbanyak pegawai swasta. Pendapatan terbanyak lebih dari Rp 3.000.000 dan tingkat pengeluaran per bulan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000. Proses pengambilan keputusan pembelian dengan alasan membeli karena cita rasa masakan, informasi mengenai restoran diperoleh melalui melalui keluarga, promosi penjualan tertinggi yaitu potongan harga.

Evaluasi alternatif tertinggi yaitu atribut rasa masakan, keputusan pembelian tertinggi yaitu terjadi secara mendadak dan yang mempengaruhi keputusan pembelian tertinggi yaitu karena keluarga. Dari hasil pembelian dapat diketahui jumlah konsumen tertinggi yaitu konsumen akan kembali datang mengunjungi restoran walaupun harga dinaikkan 10-40 persen, dan konsumen sudah puas dengan menu yang disajikan. Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen diketahui nilai CSI adalah 63,3 (0,633%)

dan dikategorikan puas. Namun masih tergolong puas pada tingkat yang relatif rendah sehingga banyak atribut yang harus diperbaiki khususnya pada kuadran A (paket promosi, harga produk, kesigapan, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan). Atribut yang perlu dipertahankan adalah pada kuadran B (rasa, kehalalan, keragaman produk, porsi, kemudahan menjangkau lokasi, keramahan dan kesopanan, kebersihan dan kerapihan restoran, keamanan dan kenyamanan restoran, kemudahan kecepatan transaksi).

8. Penelitian Samuel, H (2006)

Penelitian ini berjudul “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening”. Dalam penelitian ini studi kasus dilakukan pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Mengetahui tingkat harapan pelanggan terhadap pasar modern, 2) Mengetahui penilaian pelanggan terhadap aplikasi bauran pemasaran eceran, 3) Mengetahui apakah harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan, 4) Mengetahui apakah tingkat kepuasan merupakan mediasi antara harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko modern di Surabaya, jumlah sampelnya 385 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* dengan kriteria usia minimum 25 tahun. Data diperoleh melalui kuesioner, metode yang digunakan adalah deskriptif dan teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Struktur Equation Modeling*) Usia responden dikelompokkan menjadi 3 yaitu usia 25-30 sebanyak 182 orang, usia 30-35 sebanyak 104 orang (26%), usia <35 sebanyak 114 orang (28,5%). Berdasarkan pekerjaan yaitu Pegawai merupakan jumlah terbesar sebanyak 296 (74%), Wiraswasta.

Kesimpulan dari data tersebut adalah Ekspektasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko modern. Ekspektasi pelanggan dan Bauran Pemasaran Eceran secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel Aplikasi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh lebih dominan. Kepuasan pelanggan dapat merupakan *variable intervening* positif antara ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran terhadap loyalitas toko modern.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang.	1) Bauran pemasaran 4P (Produk (X ₁), Harga (X ₂), Saluran Distribusi (X ₃), Promosi (X ₄)). 2) Kepuasan konsumen 3) Perilaku pembelian ulang	<i>Path Analysis</i>	1) Variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. 3) Secara parsial hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. 4) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.
2.	Riska Oktavita (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro .	1) Bauran pemasaran 4P (Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃), Saluran Distribusi (X ₄)). 2) Keputusan Pembelian	<i>multiple linear regression</i>	1) Variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel saluran distribusi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
3.	Aan Nasrul Fuad (2013), Pengaruh Bauran	1) Bauran pemasaran 4P (Produk (X ₁), Harga	Regresi linier	1) Variabel-variabel Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen	(X ₂), Tempat (X ₃), Promosi (X ₄). 2) Keputusan Konsumen	berganda	terhadap keputusan pembelian 2) Secara parsial hanya variabel tempat yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel produk memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian
4.	Ririn Bintari Putri (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen	1) Bauran Pemasaran Jasa 7P (Produk (X ₁), Harga (X ₂), Tempat (X ₃), Promosi (X ₄), Orang (X ₅), Proses (X ₆), Bukti fisik (X ₇)). 2) Keputusan Konsumen (Y)	Regresi linier berganda	1) Variabel-variabel Bauran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen 2) Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian
5.	Detasya Nikita Putri (2011), Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Restoran Sagoo Kitchen Botani Square Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran	1. Keputusan Pembelian 2. Kepuasan Konsumen 3. Atribut Restoran yang mengacu pada 7P yaitu: a) Produk b) Harga c) Tempat d) Promosi e) Orang f) Bukti fisik Proses	Deskriptif, CSI dan IPA	1) Indeks kepuasan konsumen sebesar 75,60% yang berarti konsumen puas. 2) Konsumen memutuskan membeli karena menu yang khas, terdapat potongan harga, suasana yang nyaman, pengaruh teman. 3) Yang dapat dilakukan pada bauran pemasaran yaitu: a) Bauran produk, mempertahankan kebersihan dan tampilan dan memperbaiki cita rasa. b) Alternative harga, menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan jasa.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

				c) Menambah pramusaji, memperbaiki papan nama, mengatur daftar lagu.
6.	Anggi Dwi Putri (2010), Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran “Pecel Madiun” Pondok Sekararum Serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran.	1) Kepuasan Konsumen 2) Loyalitas Konsumen 3) Atribut Restoran yang mengacu pada 7P yaitu: g) Produk h) Harga i) Tempat j) Promosi k) Orang l) Bukti fisik m) Proses	Deskriptif, CSI dan IPA	1) Indeks kepuasan konsumen sebesar 78,68 terdorong untuk melakukan pembelian ulang. 2) Atribut utama yang harus diperbaiki adalah pada Kuadran I yaitu ketersediaan wastafel, ketersediaan dan kebersihan musholla, dan ketersediaan sarana parkir. 3) Atribut Kuadran II perlu untuk mempertahankan prestasinya yaitu atribut citarasa Pecel Madiun, kesegaran Pecel Madiun, komposisi atau keragaman sayuran dalam Pecel Madiun, kehygienisan Pecel Madiun dan perlengkapan makan yang digunakan, tampilan restoran, kenyamanan restoran, dan kebersihan ruang makan. 4) Loyalitas konsumen Restoran Pondok Sekararum belum cukup baik
7.	M. Rizky Zulkifli (2009), Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Restoran Pondok Silampari Di Kota Bogor	1) Variabel Demografi meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran perbulan. 2) Variabel Kepuasan dengan dimensi 7P yaitu: <i>Product</i> ,	CSI dan IPA	1. Dari variabel demografi hasil paling banyak adalah dengan jenis kelamin perempuan, usia 23-28 tahun, status menikah, alamat daerah Bogor, pendidikan sarjana, pekerjaan pegawai swasta, pendapatan lebih dari 3 juta, dan pengeluaran 1,5 – 3 juta perbulan. 2. Berdasarkan perhitungan CSI 63,3 persen (0,633%) dikategorikan puas yang relatif

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

		<i>Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.</i>		rendah. 3. Atribut yang perlu diperbaiki adalah pada kuadran A (paket promosi, harga produk, kesigapan pramusaji, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan pengunjung). 4. Atribut yang perlu dipertahankan prestasinya adalah pada kuadran B (rasa, kehalalan, keragaman produk, ukuran atau porsi, kemudahan menjangkau lokasi, keramahan dan kesopanan pramusaji, kebersihan dan kerapihan restoran, keamanan dan kenyamanan restoran, dan kemudahan dan kecepatan transaksi).
8.	Hatane Semuel (2006), Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Studi kasus dilakukan pada Hypermarket Carrefour di Surabaya	1) Ekspektasi pelanggan 2) Aplikasi bauran pemasaran eceran 3) Loyalitas Pelanggan 4) Kepuasan Pelanggan	SEM (Struktur Equation Modeling)	1) Ekspektasi pelanggan berpengaruh negative terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2) Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. 3) Ekspektasi pelanggan dan Bauran Pemasaran secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan, variable Bauran Pemasaran berpengaruh lebih dominan. 4) Kepuasan pelanggan dapat merupakan variable intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran terhadap loyalitas toko moderen

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada variabel bauran pemasaran yang digunakan atau diterapkan. Pada Penelitian Fuad (2013), Penelitian Pupuani dan Eka (2013), dan Penelitian Oktavita variabel bauran pemasaran yang diteliti hanya menggunakan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* saja. Sedangkan dalam penelitian ini variabel bauran pemasaran yang diteliti menggunakan 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, karena 4P masih dirasa kurang untuk penelitian ini. Pada penelitian Zulkifli (2009) dan Putri (2010) variabel yang digunakan adalah variabel yang merupakan atribut-atribut restoran. Akan tetapi dalam atribut restoran tersebut penelitian Zulkifli (2009) dan Putri (2010) tetap menggunakan dimensi bauran pemasaran jasa yaitu 7P, karena 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*) sudah mencakup atribut-atribut restoran.

Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 7P saja karena atribut-atribut restoran dirasa hanya mengacu pada *food and baverage* restoran saja. Selanjutnya yaitu terdapat pada lokasi penelitiannya, pada penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di restoran sedangkan pada lima penelitian terdahulu lebih mengarah pada suatu produk atau merek saja. Perbedaan yang ketiga terdapat pada pengambilan sampelnya, pada penelitian terdahulu pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari slovin sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus dari machin. Perbedaan keempat yaitu pada teknik analisis data, pada beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam penelitian ini ada yang menggunakan analisis regresi, *customer satisfaction index*

(CSI), dan *importance performance analysis* (IPA) sebagai teknik analisis datanya, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

C. Tinjauan Teori

1. Restoran

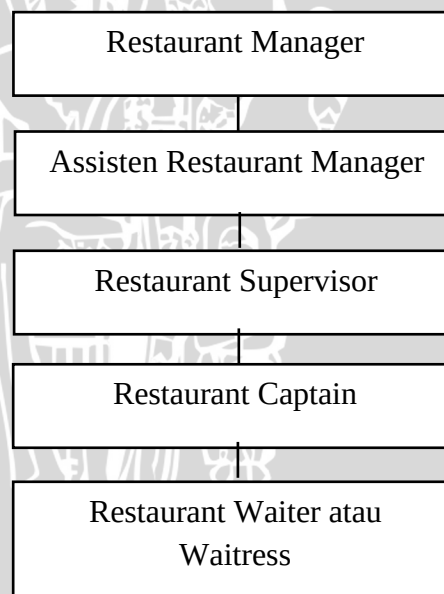
a. Definisi Restoran

“Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi yang menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya, untuk hotel besar akan memiliki lebih dari satu restoran” (Utama, 2014:87). Pendapat lain juga menyatakan “Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman” (Marsum, 1994). Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa restoran merupakan tempat terjadinya barter (pertukaran) antara penjual dan pembeli. Barter (pertukaran) itu sendiri diartikan sebagai pertukaran antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran dengan uang yang akan dikeluarkan oleh pelanggan.

b. Struktur Organisasi Restoran

“Struktur organisasi didefinisikan sebagai serangkaian hubungan di antara individu-individu di dalam kelompok, kemudian struktur tersebut

dilukiskan dalam bagan organisasi atau diagram yang memperhatikan garis besar hubungan tersebut menurut fungsi-fungsi di dalam usaha, arus tanggung jawab, dan wewenang” (wiwoho, 2008:7). Struktur organisasi dianggap penting bagi suatu restoran karena adanya struktur organisasi mampu memberikan informasi mengenai tanggung jawab masing-masing karyawan. Struktur organisasi juga dapat memberikan informasi kepada karyawan mengenai tugas-tugas sesuai jabatannya. Menurut Utama (2014:89) sebuah restoran memiliki struktur organisasi yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Restoran

Sumber: Utama (2014:89)

c. Macam-Macam Restoran

Menurut Marsum (1994) terdapat beberapa tipe restoran, diantaranya adalah:

- 1) *A 'la Carte Restaurant*
Merupakan restoran yang telah banyak mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi menu dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang diinginkan. Tiap-tiap menu dalam restoran ini mempunyai harga tersendiri.
- 2) *Table D'hote Restaurant*
Merupakan restoran yang khusus menjual makanan menu *table d'hote* yaitu satu susunan menu tertentu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan pula.
- 3) *Coffe Shop* atau *Brasserie*
Merupakan suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bisa mendapatkan makan pagi, siang, dan malam secara cepat dan biasanya berbentuk prasmanan dengan harga yang relatif murah.
- 4) *Caffetaria* atau *caffe*
Merupakan suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.
- 5) *Pizzeria*
Merupakan suatu restoran yang khusus menjual *pizza*, *spaghetti*, serta makanan khas Italia lainnya.
- 6) *Canteen*
Merupakan suatu restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah.
- 7) *Inn Tavern*
Merupakan suatu restoran dengan harga murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.
- 8) *Family Type Restaurant*
Merupakan suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
- 9) *Speciality Restaurant*
Merupakan suatu restoran yang susunan, dekorasi dan pelayanan sedikit banyak berdasarkan tata cara tempat asal dan disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya, seperti restoran makanan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997:6).Selanjutnya “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran” (Kotler dan Armstrong 1997:54). Jadi strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat masuk ke pasar dan memikat hati pelanggan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan dan mencapai sasaran pemasaran.

b. Definisi Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong 1997:48). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor atau komponen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan biasa disebut dengan 7P.

“Zaman dahulu hanya terdapat 4P saja, yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)” (Kotler dan Armstrong 1997:48). Seiring berkembangnya zaman, 4P masih dirasa kurang mencukupi untuk diaplikasikan kedalam bauran pemasaran. Beberapa pakar menambahkan tiga faktor lagi dalam bauran pemasaran jasa untuk melengkapinya yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yang akhirnya berkembang menjadi 7P. Menurut Gulid dalam jurnal yang berjudul “*Student Loyalty Toward Master's Degree Business Administration Curriculum At Srinakharinwirot University*” mengatakan “*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and promotion). In the service sector, the marketing mix includes thee additional Ps, which are people, physical evidence, and process*” (Gulid, 2013:18). Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat Ps (produk, harga, tempat, promosi). Pada sektor jasa, bauran pemasaran meliputi tiga P tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses.

1) *Product* (Produk)

“Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan” (Payne, 2001:156). Lalu produk juga berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 1997:48). Selanjutnya produk merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007: 18).

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti dalam produk terdapat komponen yang penting yaitu mengenai keragaman jenis produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu dalam membeli produk, pelanggan juga memperhatikan manfaat produk yang akan dibeli.

Pada sebuah restoran, produk mulai dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan mengonsumsi produk yang telah dibelinya. “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki karakter produk sendiri” (Budi, 2013:99). Berarti pada sebuah restoran harus menciptakan variasi menu yang unik namun dengan tetap memperhatikan cita rasa makanan dan kebersihan. Variasi makanan dan minuman dapat dilihat dari tersedianya beragam menu makanan dan minuman yang dapat menarik minat pelanggan, selain itu juga dapat memberikan *plating* yang menarik agar pelanggan senang saat melihatnya pertama kali.

2) *Price* (Harga)

“Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi” (Kotler dan Armstrong 1997:48). *Price* (Harga) ini berarti mengenai seberapa besar biaya yang akan ditanggung oleh pelanggan setelah menentukan produk yang dibeli.

Selain itu *Price* (Harga) juga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang dapat dikatakan fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar.

Harga juga diartikan sebagai “Salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan” (Budi, 2013:100). Artinya harga dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu perusahaan atau restoran harus memperhatikan kesesuaiannya dengan produk. Melihat pada harga makanan dan minuman pada restoran lain juga sangat diperlukan, karena tidak jarang seorang pelanggan akan membandingkan terlebih dahulu antara harga satu restoran dengan restoran lain sebelum membelinya.

3) *Place* (Tempat)

“*Place* (Tempat) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran” (Kotler dan Armstrong 1997:49). Pendapat lain juga diutarakan oleh Budi (2013:104) bahwa “Dalam bauran pemasaran *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Saluran distribusi dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *place* (tempat) merupakan faktor bauran pemasaran yang sangat

penting, karena *Place* (tempat) dapat menunjang pada kenyamanan pelanggan, yang dapat ditinjau dari lokasi dan transportasi atau akses menuju ke lokasi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 73-74) juga memberikan pendapat

“Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Lokasi
Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
- 2) Saluran distribusi
Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

Place (tempat) merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mendirikan sebuah usaha, karena *place* (tempat) dapat menentukan kemudahan akses dalam menuju lokasi. Penempatan lokasi yang strategis dengan daerah yang nyaman dan tetap memperhatikan kebersihan diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa..

4) *Promotion* (Promosi)

“*Promotion* adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” (Kotler dan Armstrong 1997:49). Menurut Budi (2013:102) “Promosi adalah salah satu elemen penting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada

target market yang akan dituju”. Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar dapat disimpulkan bahwa promosi ini lebih menaruh kepada komunikasi terhadap pelanggan mengenai penyampaian produk atau jasa yang dijualnya. Komunikasi yang dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 74-75) memaparkan “Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
Periklanan biasa digunakan oleh perusahaan barang dan jasa untuk dijadikan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*).
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
Dalam hal ini tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli, jadi penjualan perorangan dapat dikatakan memiliki sifat yang luwes.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Informasi dari mulut ke mulut ini berarti seorang pelanggan akan berbicara pada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman yang dirasakan dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan berdampak pada pemasaran jasa.
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct marketing*)
Terdapat enam area dari pemasaran langsung yang harus diperhatikan yaitu, *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Sementara itu Putri (2011:31) mengartikan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Adapun program promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, *direct selling*. Publisitas yang dimaksud adalah melalui internet, karena akses masyarakat terhadap internet semakin tinggi. Menurut Putri (2011) dengan memperbarui *website* secara berkelanjutan juga dapat dilakukan pihak restoran sebagai strategi promosi terutama dalam menginformasikan menu-menu baru dan penawaran diskon. Selain melalui *website* juga dapat melalui media seperti *facebook* atau blog yang dapat diakses dengan internet.

5) *People* (Orang)

Menurut Payne (2001:33), “orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif”. Menurut Budi (2013:34) “Landasan yang paling utama dalam keberhasilan dan keberadaan sebuah *hospitality* dan organisasi *travel* adalah orang-orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang-orang yang dilayani (wisatawan)”.

“*People* adalah salah satu dari beberapa elemen layanan yang pelanggan dapat melihat dan berinteraksi dengannya. Pujian

yang diterima oleh para staff hotel melalui penyampaian di *guest comment* menunjukkan *people* efek yang kuat dapat membuat tamu hotel menjadi senang. Sehingga para staff hotel haruslah mempunyai pengetahuan, keterampilan dan perilaku yang baik yang sesuai dengan interpersonal, *aptitude* dan pengetahuan layanan dalam rangka untuk memberikan pelayanan yang berkualitas” (Budi, 2013:105-106).

“Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:75).

Berdasarkan pengertian mengenai *people* (orang) dari berbagai pakar dapat disimpulkan bahwa *People* (Orang) merupakan sumber daya manusia yang terdapat dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk atau jasa perusahaan. Dimilikinya sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki keterampilan, berperilaku baik dan juga tanggap terhadap pekerjaannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang diharapkan.

6) *Process* (Proses)

“Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan” (Lovelock dan Wright, 2007:19).

Selanjutnya, “Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa

keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan” (Payne, 2001:33). Menurut Budi (2013:107) “Proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan gabungan dari aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dari awal hingga akhir sampai terbentuknya produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika proses yang dilakukan buruk, maka akan berdampak buruk juga bagi faktor-faktor pemasaran lainnya. Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dilakukan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan prosedur yang jelas.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

“Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen” (Budi, 2013:107). Bukti fisik diperlukan untuk dapat memperkuat keberadaan dari perusahaan. Adanya *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dapat mempermudah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Menurut Payne (2001: 164) terdapat dua jenis bukti fisik (*Physical Evidence*), yaitu:

- 1) *Essential evidence*
Yaitu merupakan bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan.
- 2) *Peripheral evidence*

Yaitu merupakan bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Selanjutnya, Lupiyoadi dan Hamdani (2011:71) juga memaparkan pendapatnya yaitu:

“Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

- a. **Bukti penting (*essential evidence*)**
Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain
- b. **Bukti pendukung (*pheriperal evidence*)**
Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

3. Keputusan Pembelian

Mendapatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu, karena dengan mengetahui perilaku konsumen diharapkan mampu menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran, karena dengan mengetahui perilaku serta karakteristik konsumen diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Karena perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam proses mengambil keputusan untuk menggunakan, mengkonsumsi ataupun mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Dalam proses ini tentunya lingkungan juga dapat

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Kotler dan Keller, 2009:166).

b. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih diantara pilihan-pilihan yang dirasa diperlukan oleh seorang pelanggan. Dalam memilih alternatif pilihan yang ada, seorang pelanggan pasti telah melewati beberapa pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam pembeliannya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut biasanya disesuaikan dengan tingkat keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan itu sendiri. Ciri-ciri kepribadian pelanggan juga dapat mempengaruhinya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Berikut merupakan lima tahapan yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184) yaitu:

- a) Pengenalan masalah,
Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
- b) Pencarian Informasi,
Terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

- c) Evaluasi Alternatif,
Konsumen berusaha menentukan alternatif yang terbaik dari semua pilihan yang ada.
- d) Keputusan Pembelian,
Menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian,
Konsumen akan mengevaluasi bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. **Komponen Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Irawan (2008:118) terdapat tujuh komponen yang ada dalam suatu struktur keputusan pembelian. Komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya yang untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat menyangkut skala prioritas.

7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Namun dalam pembeliannya secara nyata, keputusan yang akan diambil oleh seorang pelanggan tidak selalu atau tidak harus secara berurutan seperti yang ada pada ketujuh komponen tersebut. Namun biasanya dalam hal ini faktor penjual akan menjadi lebih dominan karena dalam mengambil keputusan pembelian, seorang penjual dapat membantu merumuskan masalah yang dimiliki oleh pelanggan dalam memutuskan pembeliannya. Masalah tersebut biasanya dapat berupa merek produk, kualitas, harga, bentuk, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan bisa mendapatkan loyalitas pelanggan seperti yang sudah dibahas pada uraian diatas. Terdapat beberapa pendapat menurut beberapa pakar dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan. Kata kepuasan atau (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi secara sederhana

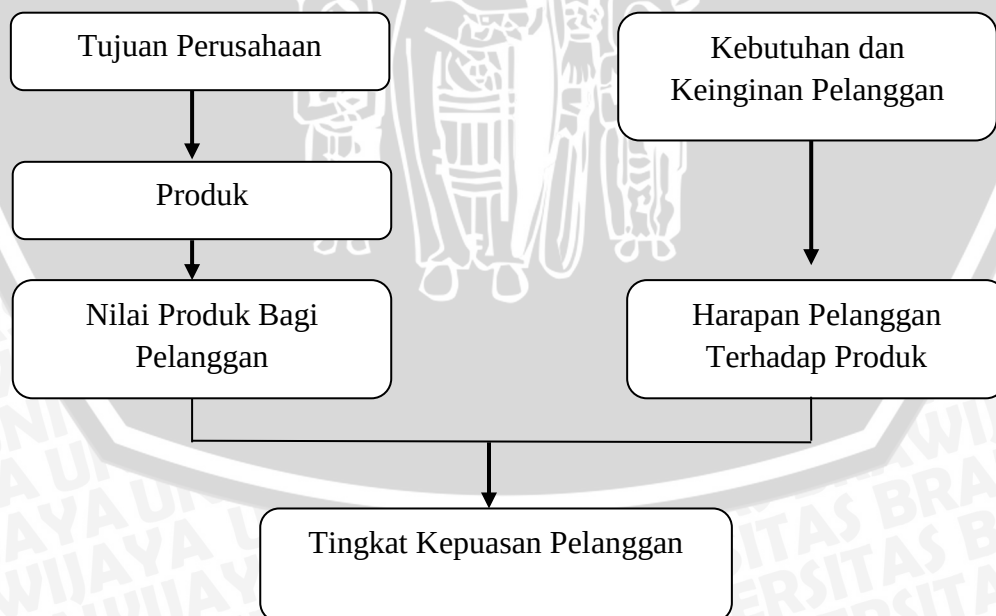
kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Definisi mengenai kepuasan pelanggan juga merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu proses evaluatif kognitif dimana persepsi (keyakinan) terhadap suatu obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang (Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:296).

Selain itu, “kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk” (Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2011:295). Lebih lanjut, *“customer satisfaction is a cumulative construct that is affected by market expectations and performance perceptions in any given period, and is also effected by past satisfaction from period to period”*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan konstruk yang diakibatkan oleh ekspektasi pasar dan persepsi dalam periode tertentu dan juga diakibatkan oleh kepuasan terdahulu dari satu periode ke periode lain (Jahnson, Anderson dan Fornell yang dikutip oleh Wahyuningsih, 2005:23).

Menurut pengertian dari beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dimana pelanggan akan memberikan respon positif atau mungkin justru respon negatif terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan didapatkannya. Jadi kesimpulannya kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan mengenai persepsi atau kesan yang diterima dengan hasil yang didapatkan dan juga diakibatkan oleh kepuasan terdahulu dari satu periode ke periode lain yang hasilnya sama atau melampaui harapan dari pelanggan. Didapatkannya kepuasan pelanggan ini diharapkan suatu perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan pula.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan gambar konsep kepuasan pelanggan menurut



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (1997:130)

Melalui Gambar 2.2 kita dapat mengetahui bahwa awal tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan menghasilkan sebuah produk yang nantinya memiliki nilai jual pada pasaran. Terciptanya produk tersebut diharapkan nantinya akan dapat menghasilkan nilai produk yang lebih dari pelanggan. Kemudian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan selama ini. Karena umumnya, sebuah produk diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat menghasilkan harapan pelanggan terhadap produk yang berguna dan dapat menghasilkan nilai atau persepsi lebih dari pelanggan. Berdasarkan serangkaian poin tadi, diharapkan dapat tercipta kepuasan pelanggan akan hasil produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Model Kepuasan Pelanggan

Dari Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa tujuan utama didirikannya sebuah bisnis atau perusahaan adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Schnaars (1991) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 298) bahwa tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Akan tetapi tidak semua pelanggan dapat merasa puas dengan hasil dari produk maupun jasa yang dikonsumsi. Ketidakpuasan inilah yang dapat merugikan perusahaan yaitu seperti persepsi negatif dari pelanggan, berhenti

melakukan pembelian produk maupun jasa, terjadi komplain atau keluhan kepada perusahaan.

Sementara itu, Stauss & Neuhaus (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 303) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, yaitu:

1) *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini dapat dikatakan sebagai tipe kepuasan yang aktif, dimana seorang pelanggan memberikan kepercayaan dan emosi positif terhadap penyedia jasa. Serta pelanggan menaruh harapan bahwa kelak pada masa yang akan datang dirinya akan diberikan kepuasan yang lebih dibandingkan saat ini. Hal ini didasarkan pada pengalaman seorang pelanggan pada masa lalu saat membeli produk atau jasa tersebut. Jadi tingkat loyalitas konsumen tergantung pada bagaimana cara penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya.

2) *Stable Customer Satisfaction*

Tipe kepuasan ini sedikit berbeda dengan yang sebelumnya, karena pada tipe ini seorang pelanggan memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku *demanding*. Dimana seorang pelanggan lebih memilih untuk konsisten dalam kepuasannya yaitu dengan mengharapkan penyedia jasa memberikan kepuasan yang tetap sama seperti sebelumnya. Hal ini berdasarkan dari pengalaman serta persepsi positif dari pelanggan yang telah terbentuk saat membeli produk atau jasa tersebut pada penyedia jasa.

3) *Resigned Customer Satisfaction*

Pada tipe kepuasan ini pelanggan cenderung lebih pasif karena menurutnya akan tidak realistis bila harus berharap lebih. Jadi pelanggan lebih memilih untuk tetap merasa puas namun tidak melakukan upaya dalam hal perbaikan situasi.

4) *Stable Customer Dissatisfaction*

Pada tipe kepuasan kali ini pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Karena pelanggan berasumsi kalau dimasa depan ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi. Namun pada tipe ketidakpuasan ini pelanggan cenderung tidak melakukan apa-apa dan tidak melihat peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5) *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ketidakpuasan kali ini menuai aksi protes dan oposisi dari pelanggan. Karena pelanggan pada tipe ini memiliki ciri tingkat aspirasi yang aktif dan perilaku *demanding*. Jadi pelanggan pada tipe ini akan menuntut adanya perbaikan dan merasa tidak perlu loyal pada penyedia jasa ini. Hal ini didasarkan dari pengalaman negatifnya pada penyedia jasa tersebut.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk melakukan pemantauan serta pengukuran. Sebagaimana telah dipaparkan oleh Kotler, et. Al (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 314-316) mengenai empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Bukan merupakan hal yang rahasia lagi mengenai adanya sistem keluhan dan saran untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan. Karena dengan menggunakan media seperti kotak saran berarti sebuah perusahaan menyediakan akses serta kesempatan bagi pelanggan untuk menuangkan kritikan serta sarannya ataupun pendapatnya. Media yang digunakan tidak hanya berupa kotak saran saja, bisa juga berupa layanan bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Namun pada metode kali ini terbilang sulit untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena perusahaan menunggu inisiatif dari pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapatnya.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Dalam metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk melakukan peran sebagai seorang pelanggan potensial produk dari perusahaannya sendiri atau perusahaan pesaing. Mereka diminta untuk melakukan pengamatan serta interaksi langsung maupun tidak dengan staff penyedia jasa dan menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun pesaing, tentunya hal ini akan dilakukan secara rahasia agar hasil penilaiannya tidak bias.

3) *Lost Customer Analysis*

Dalam *lost customer analysis* ini sebisa mungkin perusahaan menkontak atau menghubungi mantan pelanggan (pelanggan yang berhenti membeli produk dan jasa atau telah pindah pemasok) agar perusahaan mengetahui mengapa terjadi seperti itu dan bisa melakukan perbaikan. Namun, bukan hanya pada *exit interview* saja melainkan juga pada peningkatan *customer lost rate* yang dapat menunjukkan kegagalan

perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Namun metode ini dirasa cukup sulit untuk diterapkan karena mantan pelanggan belum tentu bersedia memberikan masukan dan pendapatnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan melakukan metode survei tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh tanggapan baik dari pelanggan. Karena itu berarti perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Metode ini biasa dilakukan melalui wawancara secara langsung, pos, telepon, e-mail, *website*, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam pengukurannya dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu dengan *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, dan *importance-performance analysis*.

e. **Kepuasan Total Pelanggan**

Kepuasan telah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau hasil dengan harapan pelanggan, atau bisa didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah membeli produk atau jasa. Jika hasil yang didapatkan sesuai atau melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya jika hasil tidak dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan mendapatkan kekecewaan atas produk atau jasa yang dibelinya. “Penerapan kualitas layanan secara sangat baik yang melebihi harapan pelanggan dapat menjadi alat promosi yang efektif, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) karena mereka akan memberitahukan kepada orang lain sehingga menambah kepercayaan dari pelanggan terhadap hotel tersebut” (Budi, 2013:75).

Menurut Gulid dalam jurnal yang berjudul "*Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration..Curriculum at*

Srinakharinwirot University." Mengutarakan pendapat *"the marketing literature has identified several factors that influence satisfaction, such as location, price, promotion, people, and physical attributes. The aforementioned statements imply that service marketing mix (7Ps) has a strong impact on satisfaction and loyalty"* (Gulid, 2013:18). Artinya literatur pemasaran telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti lokasi, harga, promosi, orang, dan atribut fisik. Laporan tersebut menyiratkan bahwa bauran pemasaran jasa (7Ps) memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas.

D. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pariwisata khususnya wisata kuliner mulai dari restoran, rumah makan, cafe, UKM (Usaha Kecil Menengah), dan lain sebagainya, tentunya akan membuat pihak manajemen berfikir mengenai strategi bauran pemasaran jasa yang tepat diterapkan bagi usahanya. Hal seperti ini tentunya menjadikan sebuah tantangan yang berat bagi manajemen untuk merancang strategi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa itu sendiri terdapat unsur-unsur penting yang harus diperhatikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur inilah yang dapat mempengaruhi keputusan seorang pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi

suatu barang atau produk tertentu. Karena pelanggan yang semakin selektif dalam memilih produk atau jasa seperti apa yang akan dibelinya, maka perlu diciptakannya strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk dan jasa tersebut.

Seorang pelanggan tentunya telah melakukan pertimbangan yang cukup matang sesuai kebutuhan dan keinginannya dalam membeli sebuah produk atau jasa. Dalam keputusan tersebut pastinya terdapat beberapa pertimbangan-pertimbangan lain yang muncul dari produk atau jasa pesaing sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jadi, dibutuhkan adanya strategi yang tepat untuk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Akan tetapi, yang terpenting tidak hanya mencari pelanggan baru saja dalam mempengaruhi keputusan pembelian melainkan juga agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga menjadikan hal yang penting selain mencari pelanggan baru. Bagi sebuah perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan suatu keuntungan, oleh sebab itu memperhatikan dan mendapatkan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan terlebih bagi usaha wisata kuliner.

Kepuasan pelanggan itu sendiri biasanya lebih mengarah pada kualitas produk atau jasa, sedangkan pada suatu usaha restoran biasanya selain pada kualitas *food and baverage* nya juga pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Kualitas pelayanan itu sendiri lebih mengarah pada jasa (*service*), sedangkan seperti yang diketahui bahwa jasa itu memiliki sifat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan kalau pelanggan menggunakan jasa

tersebut. Karena sifatnya yang tidak berwujud itu, maka dibutuhkan adanya hal-hal yang mendukung untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Salah satunya adanya daya tanggap yang cepat dan tepat terhadap pelanggan serta adanya empati. Selain itu, adanya suatu jaminan terhadap jasa yang dibeli dan adanya keahlian pada bidangnya juga merupakan variabel yang berguna bagi meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Karena dengan adanya keahlian akan meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan dan kekeliruan. Dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai lebih dari pengguna jasa dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan atau tidak produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Persepsi pelanggan tersebut dapat berupa tingkat layanan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. Apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan atau bahkan dapat melebihi harapan yang diinginkan pelanggan. Dari kesesuaian harapan inilah yang nantinya dapat menciptakan nilai pelanggan bagi suatu perusahaan apakah akan memberikan nilai yang baik atau tidak tergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh. Jika pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan harapan, pelanggan akan merasa senang. Begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Jadi, akan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat strategi bauran pemasaran jasa yang baik melalui unsur-unsur yang ada dalam strategi

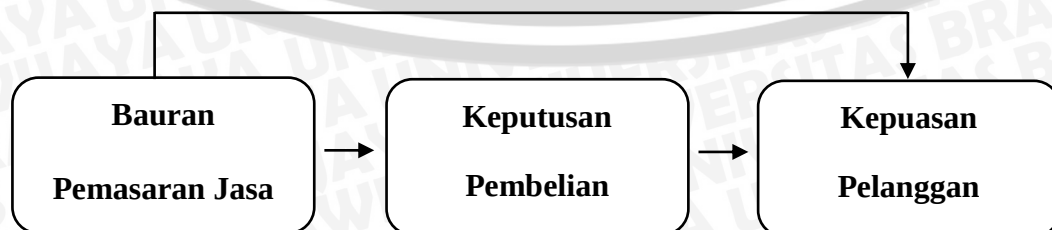
bauran pemasaran jasa tersebut yang tentunya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya juga. Karena hal ini dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, terlebih pada zaman yang lebih maju ini pelanggan menjadi lebih selektif dan pintar dalam memilih dan memilah apa yang akan mereka beli. Jika pelanggan senang dan puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi, tidak menutup kemungkinan kalau perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang berubah menjadi pelanggan. Selain itu, reputasi perusahaan juga akan baik dimata masyarakat dengan adanya pelanggan yang loyal. Jadi strategi bauran pemasaran jasa yang tepat serta adanya kualitas produk dan jasa yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan tidak menutup kemungkinan juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan, hal ini tentunya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan.

E. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, tentunya akan penting terdapatnya sebuah konsep untuk dapat menggambarkan secara tepat penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan gambar model konseptual dalam penelitian ini.

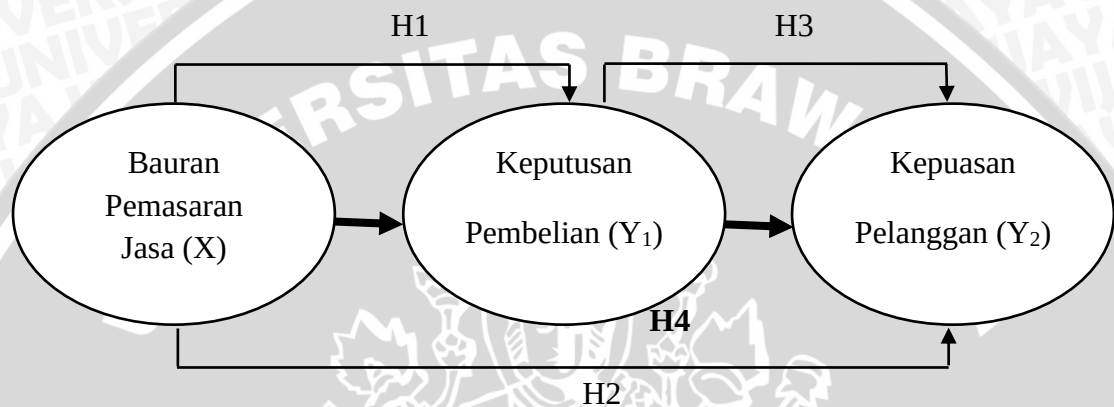


Gambar 2.3 Model Konseptual

2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah.

Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya (Utama & Mahadewi, 2012:28). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 2.4 Model Hipotesis

- H₁ :Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y₁).
- H₂ :Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).
- H₃ :Variabel keputusan pembelian (Y₁) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₂).
- H₄ :Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) dengan keputusan pembelian (Y₁) sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk pengumpulan datanya. Dimana dalam kuesioner tersebut sudah berisi pertanyaan-pertanyaan yang disertai pilihan jawaban yang dapat dimengerti oleh responden. Karena kuesioner tersebut telah dirancang secara sistematis untuk memperoleh informasi secara spesifik bagi penelitian.

Selain itu hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini juga nantinya akan diuji kebenarannya. Karena dalam hipotesis tersebut terdapat hubungan antara variabel, apakah variabel yang satu dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Jadi perlu adanya penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melakukan uji hipotesis. Sedangkan definisi dari “*explanatory research*” adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis” (Singarimbun dan Effendi, 2008). Pendapat lain juga menyebutkan *explanatory research* digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (hubungan kausal) (Malhotra, 2009:100). Sedangkan penelitian kuantitatif berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan bentuk analisis tertentu (Malhotra, 2009:161).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Restoran Kayu Manis yang terletak di Jalan Basuki Rahmad No. 215-217 Tuban-Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena kota Tuban yang juga disebut sebagai bumi wali karena terdapat beberapa wisata religi yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk melaksanakan wisata religi atau berziarah. Pada kota Tuban juga mulai bermunculan beberapa pabrik-pabrik industri baru yang semakin berkembang seperti Semen Indonesia, Holcim, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya membuat para investor tergerak untuk membuka usaha di kota ini apalagi usaha pada bidang kuliner. Ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya restoran atau rumah makan, cafe, UKM (Usaha Kecil Menengah), dan lain sebagainya yang mulai bermunculan di kota Tuban.

Alasan dipilihnya restoran Kayu Manis sebagai lokasi penelitian adalah karena letak restoran Kayu Manis yang berada dipusat keramaian kota Tuban yaitu berada pada Jalan Basuki Rahmad No. 215-217 Tuban. Selain itu, restoran Kayu Manis juga menggunakan desain modern untuk diterapkan di restorannya, terdapat juga tempat bermain anak, panggung kecil yang menyediakan *live music* setiap harinya, bangunan yang juga didesain untuk acara besar seperti pernikahan dan lain-lain. Lahan parkir yang luas dan lingkungan sekitar restoran yang rindang karena terdapat banyak pepohonan.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan definisi operasional

“Variabel penelitian adalah unsur dari obyek yang diteliti, merupakan ciri yang melekat pada obyek penelitian tersebut. Unsur tersebut mempunyai nilai yang bervariasi dan berubah-ubah sehingga disebut *variable*” (Utama & Mahadewi, 2012:34).

a) Variabel *Exogenous*

Variabel *exogenous* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Variabel Bauran Pemasaran Jasa. Bauran Pemasaran Jasa itu sendiri merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dalam pasar dan tercapainya tujuan perusahaan. Respon yang diharapkan perusahaan tentunya adalah berupa respon positif. Adapun indikator dari Variabel Bauran Pemasaran Jasa yang biasa dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tujuh indikator ini diharapkan mampu menghasilkan tanggapan yang diinginkan dan dibutuhkan dalam penelitian.

1) Indikator *Product*

Product (Produk) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Adapun *item* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Variasi makanan
- b. Variasi minuman
- c. Rasa makanan
- d. Rasa minuman
- e. Kebersihan makanan
- f. Kebersihan minuman

2) Indikator *Price*

Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli produk, hal ini berarti harga dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Adapun item dari harga (price) yaitu:

- a. Harga makanan
- b. Harga minuman
- c. Perbandingan harga dengan restoran lain
- d. Sistem pembayaran

3) Indikator *Place*

Place (Tempat) merupakan letak atau lokasi tempat perusahaan melakukan aktifitasnya untuk membuat produk tersedia. *Place* dapat ditinjau dari lokasi atau akses menuju ke lokasi tempat produk tersedia.

Adapun *item* yang digunakan yaitu:

- a. Lokasi strategis
- b. Daerah yang nyaman
- c. Mudah diakses

d. Kebersihan restoran

4) Indikator *Promotion*

Promotion (Promosi) merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya kepada konsumen. Aktifitas tersebut lebih mengarah pada komunikasi terhadap konsumen mengenai penyampaian dan pengenalan produk atau jasa. Adapun item yang digunakan yaitu:

- a. Periklanan
- b. Media sosial (internet)
- c. *Personel selling*
- d. Dari mulut ke mulut

5) Indikator *People*

People (Orang) merupakan sumber daya manusia yang terdapat dalam pemasaran produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk atau jasa perusahaan. Sumber daya manusia yang terdapat pada restoran berupa karyawan yaitu *waiter*, *waitress* dan tenaga ahli. Adapun item yang digunakan yaitu:

- a. Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan
- b. Daya tanggap keryawan
- c. Pelayanan karyawan terhadap pelanggan

6) Indikator *Process*

Process (Proses) merupakan gabungan dari aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dari awal hingga akhir sampai terbentuknya

produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun item yang digunakan dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen yaitu:

- a. Kesesuaian dengan prosedur yang ada
- b. Pelayanan yang cepat
- c. Keramahan karyawan

7) Indikator *Physical Evidence*

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat produk dan jasa tercipta dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun *item* yang digunakan yaitu:

- a. Hiburan
- b. Bangunan yang layak
- c. Tempat parkir yang memadai
- d. Desain dan *lauout* bangunan
- e. Kebersihan dan keindahan

b) Variabel Antara (Mediasi)

Variabel Antara (Mediasi) dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y_1). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih diantara pilihan-pilihan yang dirasa diperlukan oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian dianggap penting karena dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli dan salah satu tujuan

didirikannya usaha pastinya adalah untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Adapun item dari komponen keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
 - b. Keputusan tentang bentuk produk
 - c. Keputusan tentang citra atau *image* restoran
 - d. Keputusan tentang waktu pembelian
 - e. Keputusan tentang cara pembayaran
- c) Variabel *Endogenous*

Variabel *Endogenous* dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y_2). Didapatkannya kepuasan pelanggan berarti membuktikan bahwa produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Alasan diciptakannya produk ataupun jasa adalah karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika harapan yang diperoleh dari hasil evaluasi setelah menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa tersebut sama atau lebih besar berarti dapat dinyatakan bahwa pelanggan puas dengan produk maupun jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Adapun item yang digunakan untuk mengukur kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu:

- a. Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi
- b. Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan
- c. Kepuasan terhadap tempat yang disediakan
- d. Kepuasan terhadap promosi
- e. Kepuasan terhadap fasilitas fisik

Berikut tabel antara variabel, indikator dan item pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran Jasa	Bauran Pemasaran Jasa (X)	<i>Product</i>	a) Variasi Makanan ($X_{1.1}$) b) Variasi Minuman ($X_{1.2}$) c) Rasa makanan ($X_{1.3}$) d) Rasa minuman ($X_{1.4}$) e) Kebersihan makanan ($X_{1.5}$) f) Kebersihan minuman ($X_{1.6}$)
		<i>Price</i>	a) Harga makanan ($X_{2.1}$) b) Harga minuman ($X_{2.2}$) c) Perbandingan harga dengan restoran lain ($X_{2.3}$) d) Sistem pembayaran ($X_{2.4}$)
		<i>Place</i>	a) Lokasi strategis ($X_{3.1}$) b) Daerah yang nyaman ($X_{3.2}$) c) Mudah diakses ($X_{3.3}$) d) Kebersihan restoran ($X_{3.4}$)
		<i>Promotion</i>	a) Periklanan ($X_{4.1}$) b) Media sosial (internet) ($X_{4.2}$) c) <i>Personal Selling</i> ($X_{4.3}$) d) Dari mulut ke mulut ($X_{4.4}$)
		<i>People</i>	a) Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan ($X_{5.1}$) b) Daya tanggap keryawan ($X_{5.2}$) c) Pelayanan karyawan terhadap pelanggan ($X_{5.3}$)
		<i>Process</i>	a) Kesesuaian dengan prosedur yang ada ($X_{6.1}$) b) Pelayanan yang cepat ($X_{6.2}$) c) Keramahan karyawan ($X_{6.3}$)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

		<i>Physical Evidence</i>	a) Hiburan (X _{7.1}) b) Bangunan yang layak (X _{7.2}) c) Tempat parkir yang memadai (X _{7.3}) d) Desain dan <i>layout</i> bangunan (X _{7.4}) e) Kebersihan dan keindahan (X _{7.5})
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Komponen Keputusan Pembelian	a) Keputusan tentang jenis produk (Y _{1.1.1}) b) Keputusan tentang bentuk produk (Y _{1.1.2}) c) Keputusan tentang citra atau <i>image</i> restoran (Y _{1.1.3}) d) Keputusan tentang waktu pembelian (Y _{1.1.4}) e) Keputusan tentang cara pembayaran (Y _{1.1.5})
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan	a) Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi (Y _{2.1.1}) b) Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan (Y _{2.1.2}) c) Kepuasan terhadap tempat yang disediakan (Y _{2.1.3}) d) Kepuasan terhadap promosi (Y _{2.1.4}) e) Kepuasan terhadap fasilitas fisik (Y _{2.1.5})

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Karena dalam skala likert terdiri atas lima jawaban yang dapat dipahami dengan mudah oleh responden dan mengandung lima variasi nilai dari masing-masing jawabannya. Jawaban tersebut memiliki nilai

mulai dari 1 skor sampai 5 skor. Sarjono dan julianita (2011:6) mendefinisikan mengenai Skala Likert yaitu:

“Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan”.

Responden akan diminta untuk memberikan tanggapannya atau mengekspresikan perasaannya dengan cara memilih salah satu dari kelima jawaban yang disediakan, seperti pada tabel 3 berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian dan karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita (2011:90).Selanjutnya, populasi juga merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:173). Lalu definisi lain dari populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki

serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di restoran Kayu Manis Tuban. Populasi pada penelitian ini menggunakan dua kriteria yaitu pelanggan yang berumur 17 tahun atau lebih dari 17 tahun, karena pelanggan pada usia tersebut dinilai mampu memahami isi dalam kuesioner serta mampu mengambil keputusan. Kriteria selanjutnya yaitu pelanggan yang mengunjungi restoran Kayu Manis paling sedikit satu kali dalam satu bulan. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui.

2) Sampel

Terdapat beberapa pendapat mengenai sampel, salah satunya adalah merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174). Lalu, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (Sukadarumidi, 2006:50, dalam Utama dan Mahadewi, 2012:88). Selanjutnya sampel merupakan sekelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di restoran Kayu Manis Tuban. Besar sampel yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champell dalam Aprilia (2015) karena peneliti tidak mendapatkan data kunjungan pelanggan restoran Kayu Manis Tuban. Adapun rumus tersebut yaitu:

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2[n - 1]}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{[U\rho']^2} + 3$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

In : log-e (*natural logarithm*)

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α (alpha) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β (beta) yang telah ditentukan.

$U\rho$: *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$U\rho'$: *Initial estimate of*

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah dengan $\rho = 0,33$; lalu selanjutnya pada $\alpha = 0,10$ dengan pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$. Maka dari tabel distribusi normal diperoleh ($Z_{1-\alpha} = 1,64$) dan ($Z_{1-\beta} = 1,96$). Maka dari hasil perhitungannya dapat diperoleh nilai n (minimum) = 113, hal ini sesuai dengan rumus penarikan sampel yang dikemukakan oleh Machin dan Champell yang perhitungannya terdapat pada Lampiran 1. Jadi sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 113 responden yang perhitungannya terdapat pada lampiran 1.

3) Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. “*Purposive Sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri” (Darmawan, 2013:152). *Purposive Sampling* ini termasuk dalam *Nonprobability Sampling* atau yang biasa disebut dengan sampel tidak acak. Dalam penelitian ini sampel dipilih dengan beberapa kriteria yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis. Adapun kriteria tersebut, yaitu: pelanggan yang berusia 17 tahun atau lebih dari 17 tahun, dengan pertimbangan responden pada usia tersebut dinilai mampu mengerti pertanyaan dalam kuesioner dan mengambil keputusan untuk membeli. Kriteria selanjutnya yaitu pada pelanggan yang sekurang-kurangnya satu kali pernah mengunjungi restoran Kayu Manis Tuban.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini meliputi:

a) Data Primer

“Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset” (Malhotra, 2009:120). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara

langsung oleh peneliti melalui pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti. Jadi data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya.

b) Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi” (Malhotra, 2009:121). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak instansi yang bersangkutan dalam penelitian ini. Data tersebut dapat berupa dokumentasi atau laporan serta sejarah mengenai restoran Kayu Manis Tuban.

2. Metode Pengumpulan Data

“Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan” (Utama dan Mahadewi, 2012:81). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a) Kuesioner

Metode ini dilakukan adalah untuk mendapatkan hasil jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sedangkan untuk cara penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara manual yaitu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan restoran Kayu Manis. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti selama satu bulan dengan wawancara

menggunakan kuesioner dan mengamati secara langsung kegiatan yang ada di restoran Kayu Manis. Lama pengumpulan data tersebut yaitu mulai bulan juni sampai bulan juli, dan dilakukan pada hari kerja maupun hari libur. Untuk waktu pengumpulan data melalui kuesioner peneliti memilih memulai pada pukul 16.00 sampai dengan pukul 20.00. Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan karena bertepatan pada bulan puasa sehingga peneliti memilih memulai penelitian pada jam mendekati berbuka puasa.

b) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pencatatan pada data-data serta dokumen-dokumen mengenai Restoran Kayu Manis yang diperlukan dalam penulisan penelitian. Data-data yang dihasilkan berupa gambaran umum restoran Kayu Manis, sejarah restoran Kayu Manis, daftar menu makanan dan minuman, fasilitas-fasilitas pendukung serta sarana hiburan. Selain data tersebut, penulis juga mengumpulkan foto-foto hasil wawancara melalui kuesioner, foto makanan dan minuman, foto buku menu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yang akan dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas yang

dilakukan dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS 23.0.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

“Validitas (*validity*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrument” (Arikunto, 2010:211). Selanjutnya, “validitas menunjukkan tingkat atau derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala pengukuran apa yang seharusnya diukur” (Supranto, 2006:70). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas lebih berpaku pada tingkat kevalidan suatu instrumen. Jika semakin valid suatu instrument berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya jika semakin kurang valid suatu instrumen maka dapat dikatakan memiliki validitas yang rendah. Rumus validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2010:213)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

n : Jumlah sampel

x : Skor butir

y : Skor total

Indikator dapat dikatakan valid dengan membandingkan koefisien *product moment pearson* dengan nilai kritisnya memiliki taraf signifikan probabilitas dibawah atau sama dengan 0,05 ($p \leq 0,05$). Begitu juga sebaliknya, jika memiliki taraf signifikan diatas 0,05 ($\alpha \geq 0,05$) berarti indikator dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner awal yaitu sebanyak 30 responden, uji validitas pada 30 responden dilakukan untuk menghindari sampel eror atau tidak valid. Setelah semua item yang terdapat pada kuesioner menunjukkan hasil yang valid, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner pada lokasi penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 221). Selanjutnya, reliabilitas merupakan seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*) (Supranto, 2006: 47-48). Jadi instrumen yang sudah bisa dipercaya akan menghasilkan data dapat dipercaya juga. Jika data yang ada sudah sesuai dengan kenyataan maka dilakukan beberapa kalipun datanya akan tetap sama. Untuk melakukan uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2010:239)

Keterangan:

r_{II} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach adalah dengan melakukan perbandingan antara koefisien alpha(α) dengan 0,06. Apabila koefisien alpha (r_{hitung}) > 0,06 maka *item* pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila koefisien alpha (r_{hitung}) < 0,06 maka *item* pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas variabel Bauran Pemasaran Jasa (*produst, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0, program ini menguji masing-masing *item* pertanyaan dari kuesioner. Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Pengujian awal ini dilakukan untuk menghindari sampel eror atau terdapatnya item yang tidak valid. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel bauran pemasaran yang diambil dari 30 orang responden:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa

N0	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X.1.1	0,746	Valid
2	X.1.2	0,647	Valid
3	X.1.3	0,691	Valid
4	X.1.4	0,759	Valid
5	X.1.5	0,729	Valid
6	X.1.6	0,667	Valid
7	X.2.1	0,656	Valid
8	X.2.2	0,793	Valid
9	X.2.3	0,714	Valid
10	X.2.4	0,361	Valid
11	X.3.1	0,871	Valid
12	X.3.2	0,532	Valid
13	X.3.4	0,611	Valid
14	X.3.5	0,626	Valid
15	X.4.1	0,510	Valid
16	X.4.2	0,717	Valid
17	X.4.3	0,634	Valid
18	X.4.4	0,498	Valid
19	X.5.1	0,761	Valid
20	X.5.2	0,850	Valid
21	X.5.3	0,855	Valid
22	X.6.1	0,545	Valid
23	X.6.2	0,537	Valid
24	X.6.3	0,739	Valid
25	X.7.1	0,688	Valid
26	X.7.2	0,815	Valid
27	X.7.3	0,564	Valid
28	X.7.4	0,713	Valid
29	X.7.5	0,794	Valid

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,361. Selanjutnya yaitu uji validitas pada variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

N0	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.1.1.1	0,704	Valid
2	Y.1.1.2	0,587	Valid
3	Y.1.1.3	0,403	Valid
4	Y.1.1.4	0,689	Valid
5	Y.1.1.5	0,565	Valid

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 5

Dari Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh item pada Variabel Keputusan Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,361, maka seluruh item pada Variabel Keputusan Pelanggan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya yaitu uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

N0	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.2.1.1	0,610	Valid
2	Y.2.1.2	0,827	Valid
3	Y.2.1.3	0,755	Valid
4	Y.2.1.4	0,555	Valid
5	Y.2.1.5	0,775	Valid

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 3.5 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,361, jadi seluruh item pada Variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas pada Variabel-Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi Variabel Bauran Pemasaran (*produst, price, place, promotion, process, people, physical evidence*), Variabel Keputusan

Pembelian dan Variabel Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

N0	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Product</i>	0,890	Reliabel
2	<i>Price</i>	0,795	Reliabel
3	<i>Place</i>	0,838	Reliabel
4	<i>Promotion</i>	0,777	Reliabel
5	<i>People</i>	0,909	Reliabel
6	<i>Process</i>	0,785	Reliabel
7	<i>Physical Evidence</i>	0,879	Reliabel
8	Komponen Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel
9	Seluruh Kepuasan yang Dirasakan Pelanggan	0,877	Reliabel

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016)

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai setiap variabelnya $> 0,6$. Berdasarkan Tabel 3.6 nilai dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,6, jadi dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis data supaya data yang ada dapat menjawab permasalahan yang dijabarkan pada rumusan masalah pada bab sebelumnya. Disesuaikan dengan perumusan masalah tersebut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk dapat mendeskripsikan, melukiskan atau menggambarkan suatu situasi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta serta hubungan antara situasi yang akan diselidiki seperti karakteristik lokasi penelitian, responden, distribusi item dari masing-masing variabel yang diteliti. Kemudian, data yang selama ini telah dikumpulkan akan ditabulasi kedalam bentuk tabel. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka. Seperti yang telah dikemukakan oleh Nazir (1985) dalam Darmawan (2013:38) mengenai “Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan, secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki”.

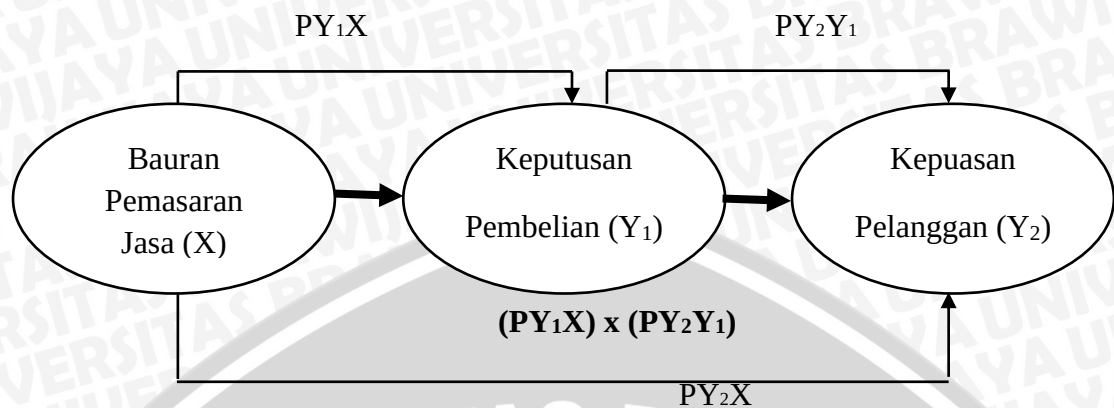
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

“Analisis Jalur atau *Path Analysis* adalah salah satu analisis untuk menguji beberapa hipotesis penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah “Bagaimana Pengaruh variabel X_1 terhadap Y yang dikontrol oleh korelasi antara variabel X_2 dalam sebuah struktur diagram hubungan antar variabel” (Darmawan, 2013:61). Selanjutnya, “Analisis jalur (*path analysis*) adalah sebuah analisis regresi yang dapat melakukan prakiraan atau prediksi secara kuantitatif, yaitu dapat dihitung nilai Y duga, (Y) jika nilai X ditentukan atau berubah” (Solimun (2006:51) dalam Rosyadi (2009:50)).

Dalam melakukan analisis jalur diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Langkah-langkah analisis jalur tersebut menurut Solimun (2006:51) dalam Rosyadi (2009:50-51) adalah:

- a) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- b) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*Path Analysis*) adalah:
 - 1) Didalam model analisis jalur (*Path Analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 - 2) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 - 3) *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
 - 4) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:
 - d) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *theory trimming*.
 - 1) Koefisien Determinasi Total
Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:
 - 2) *Theory Trimming*
Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.
 - e) Langkah terakhir dalam analisis jalur (*Path Analysis*) adalah melakukan interpretasi hasil analisis.
 - 1) Dengan memperhatikan hasil validitas model.
 - 2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang pengaruh kausal ke variabel endogen.

Dalam penelitian ini, semua perhitungan untuk analisis datanya diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows*. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang merupakan variabel *exogenous*, variabel antara (*mediator*), variabel *endogenous*. Berikut merupakan gambar diagram jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel

Sumber: Hasil olahan peneliti (2016)

Keterangan:

X = Variabel *exogenous* (independen)

Y₁ = Variabel antara (mediator)

Y₂ = Variabel *endogenous* (dependen)

Terdapat dua persamaan *structural* dilihat dari Gambar 4, yaitu:

Direct Effect = PY₂X

Indirect Effect = (PY₁X) x (PY₂Y₁)

Total Effect = (PY₂X) + [(PY₁X) x (PY₂Y₁)]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Restoran Kayu Manis mulai berdiri sejak tanggal 30 November 2008. Lokasi Restoran Kayu Manis berada di Jl. Basuki Rahmad No. 206 Tuban. Pada tanggal 17 Desember 2014 restoran Kayu Manis berpindah lokasi dan melakukan beberapa renovasi. Lokasi restoran Kayu Manis yang baru berada di Jl. Basuki Rahmad No. 215-217. Lokasi restoran Kayu Manis yang baru tidak terlalu jauh dengan lokasi yang lama, tepatnya berada didepan restoran Kayu Manis yang lama. Jadi tidak terlalu sulit bagi pelanggan mencari lokasi restoran Kayu Manis yang baru.

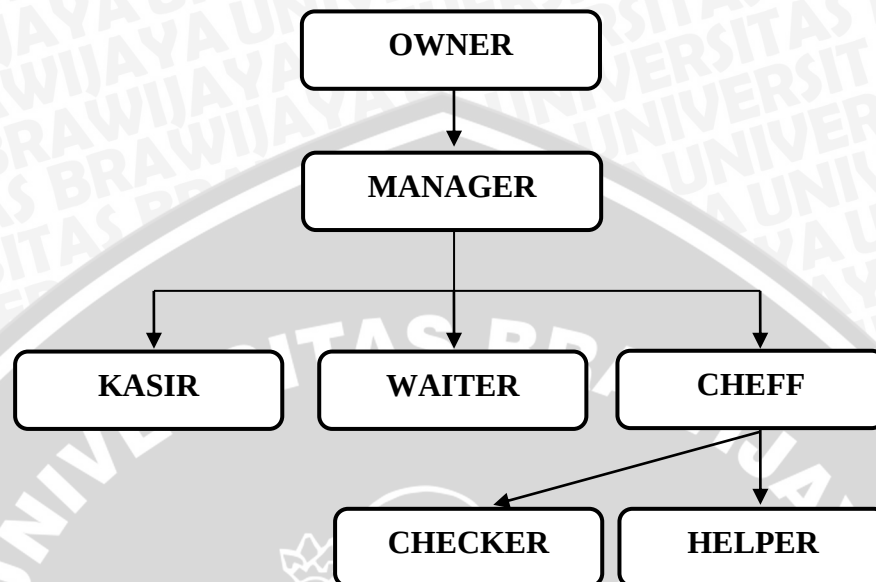
Pemilik (*owner*) Restoran Kayu Manis memiliki tujuan yaitu membangun rumah makan yang layak untuk mengundang tamu. Maksudnya adalah dengan membangun restoran yang layak, aman dan nyaman dengan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa senang dan puas. Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa restoran Kayu Manis berpindah lokasi pada bangunan yang lebih luas. Bangunan restoran yang lama hanya dapat menampung 100 pax untuk *meeting room*, sedangkan pada bangunan restoran yang baru memiliki daya tampung hingga 150 pax pada lantai satu dan 800 pax pada lantai dua. Ruangan pada lantai dua dengan daya tampung

800 pax sering digunakan sebagai tempat *meeting*, seminar, pelatihan, *wedding party*, dan acara khitan.

Selain ruangan yang luas dengan daya tampung 950 pax, lahan parkir restoran Kayu Manis juga cukup luas sehingga saat digunakan untuk acara besar (*wedding*, khitan, dll) pelanggan tidak perlu bingung untuk memarkir kendaraannya. Jam buka restoran Kayu Manis mulai pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 10.00 malam. Restoran Kayu Manis juga melayani *delivery order* dan *reservasi* tempat dengan menghubungi nomor telfon, pin BB atau dengan e-mail restoran, sedangkan untuk daftar menu bisa dikirim via e-mail. Jadi memudahkan pelanggan (khususnya untuk pelanggan luar kota) untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus datang secara langsung.

Restoran Kayu Manis memberikan hiburan dengan adanya *live music* setiap harinya kecuali hari senin mulai dari setelah magrib sampai restoran tutup. Selain itu, restoran Kayu Manis juga menyediakan area bermain anak-anak walaupun minimalis namun cukup bermanfaat bagi pelanggan yang membawa anak kecil. Terdapat juga stan *pastry* yang terletak disebelah kasir, pelanggan tinggal memilih roti yang diinginkan dan membayarnya dikasir. Restoran Kayu Manis juga mendukung dunia pendidikan pendidikan, yaitu dengan bersedia menerima siswa magang. Saat ini sudah terdapat dua siswa magang di restoran Kayu Manis dari SMKN 2 Tuban dengan jurusan tata boga.

2. Struktur Organisasi Restoran Kayu Manis



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Kayu Manis

Sumber: Restoran Kayu Manis (2016)

Gambar 4.1 merupakan gambar struktur organisasi yang ada pada restoran Kayu Manis. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh restoran Kayu Manis adalah sebanyak 37 orang dengan uraian sebagai berikut :

1. *Owner* : 1 orang
2. *Manager* : 2 orang
3. *Kasir* : 2 orang
4. *Pramusaji* : 15 orang
5. *Baverage* : 3 orang
6. *Cheff* : 4 orang
7. *Checker* : 5 orang
8. *Helper* : 3 orang

9. *Security* : 2 orang

Sistem kerja yang diterapkan kepada karyawan restoran Kayu Manis adalah dengan system split (semi shift). Berikut merupakan tabel pembagian jam kerja karyawan restoran Kayu Manis :

Tabel 4.1 Jadwal Kerja Karyawan Restoran Kayu Manis

Shift	Pagi	Istirahat	Malam
Shift 1	08.00 – 12.00	12.00 – 17.00	17.00 – 22.00
Shift 2	12.00 – 17.00	17.00 – 18.00	18.00 – 22.00

Sumber: Restora Kayu Manis (2016)

B. **Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden merupakan identitas yang dimiliki oleh responden. Banyak responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 113 orang responden yang diambil dari pelanggan yang telah mengunjungi restoran Kayu Manis minimal satu kali. Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan dan berapa kali mengunjungi restoran Kayu Manis. Gambaran karakteristik responden secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran serta pengisian kuesioner dapat diperoleh gambaran distribusi frekuensi responden mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.2. Berdasarkan Tabel 4.2 data yang disajikan menjelaskan bahwa kelompok responden yang berjenis kelamin

laki-laki merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah sebanyak 73 responden atau 64,6%. Selanjutnya untuk kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan hanya berjumlah 40 responden atau 35,4% dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 113 orang atau 100%.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	73 orang	64,6%
2	Peempuan	40 orang	35,4%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2016), lampiran 7

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya yaitu gambaran responden berdasarkan usia yang dilihat dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 Penelitian ini menggunakan penggolongan rentang usia responden berdasarkan Aturan Penggolongan Usia Manusia dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan berdasarkan Depkes RI tahun 2009. Penggolongan usia menurut Depkes RI 2009 yaitu: 0 – 5 tahun (masa balita), 5 – 11 tahun (masa kanak-kanak), 12 – 16 tahun (masa remaja awal), 17 – 25 tahun (remaja akhir), 26 – 35 tahun (dewasa awal), 36 – 45 tahun (dewasa akhir), 46 – 55 tahun (lansia awal), 56 – 65 tahun (lansia akhir), > 65 tahun (masa manula) (Hardiwinoto, 2011). Penggolongan usia yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai dari usia 17 – 25 tahun (remaja akhir), usia 26 – 35 tahun (dewasa awal), usia 36 – 45 tahun (dewasa akhir), 46 – 55 tahun

(lansia awal), dan usia lebih dari 55 tahun (lansia akhir), karena batas minimal usia yang ditentukan oleh peneliti adalah pada responden dengan usia 17 tahun. Berdasarkan rentang penggolongan usia menurut WHO dan Depkes RI tahun 2009 tersebut maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 25 tahun	44 orang	38,9%
2	26 – 35 tahun	39 orang	34,5%
3	36 – 45 tahun	20 orang	17,7%
4	46 – 55 tahun	10 orang	8,8%
5	> 55 tahun	0 orang	0,00%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.3 data yang diperoleh menunjukkan responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun merupakan jumlah responden terbesar yaitu sejumlah 44 responden atau sebesar 38,9%. Selanjutnya yaitu rentang usia 26 – 35 tahun sejumlah 39 responden atau 34,5%. Pada rentang usia 36 – 45 tahun berjumlah 20 responden atau 17,7%, dan pada 46 – 55 tahun sebanyak 10 responden atau 8,8%. Sedangkan pada rentang usia lebih dari 55 tahun atau lansia akhir hanya berjumlah 0 responden atau tidak terdapat responden dengan rentang usia lebih dari 55 tahun.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner sejumlah 113 kuesioner yang dilakukan oleh peneliti diperoleh gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.4 Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 56 orang atau 49,6%. Pada tingkat pendidikan terakhir terbanyak kedua yaitu tingkat SMA dengan jumlah 29 orang atau 25,7%. Selanjutnya yaitu pada tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 21 orang atau 18,6%. Tingkat pendidikan lain-lain meliputi SMK yaitu sebanyak 4 orang atau 3,5%, dan tingkat SMP sebanyak 3 orang atau 2,7% dari seluruh jumlah responden 113 orang.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	29 orang	25,7%
2	Diploma	21 orang	18,6%
3	Sarjana	56 orang	49,6%
4	Lain-lain:		
	1) SMK	4 orang	3,5%
	2) SMP	3 orang	2,7%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 7

4. Gambaran Responen Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 yang menunjukkan distribusi frekuensi 113 responden berdasarkan status pekerjaan. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pada status pekerjaan yang paling dominan adalah pada responden dengan status pekerjaan pegawai swasta berjumlah 56 orang atau 49,6%. Kedua yaitu pada status pekerjaan PNS/BUMN dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau 23,9%. Selanjutnya yaitu pada responden dengan status pekerjaan belum bekerja (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga) sebanyak 13 orang atau 11,5%. Jumlah responden pada status pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 2,7%. Pada status pekerjaan lain-lain meliputi buruh sebanyak 1 orang (0,9%), *stell worker* sebanyak 3 orang (2,7%), dan wiraswasta sebanyak 10 orang (8,8%).

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	TNI/POLRI	3 orang	2,7%
2	PNS/BUMN	27 orang	23,9%
3	Belum bekerja (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga)	13 orang	11,5%
4	Pegawai swasta	56 orang	49,6%

5	Lain-lain:		
	1) Buruh	1 orang	0,9%
	2) Stell Worker	3 orang	2,7%
	3) Wiraswasta	10 orang	8,8%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 7

5. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut merupakan tabel distribusi frekuensi karakteristik 113 responden berdasarkan pendapatan perbulan.

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp. 1.700.000	23 orang	20,4%
2	Rp. 1.700.000 – Rp. 2.700.000	15 orang	13,3%
3	Rp. 2.700.000 – Rp. 3.700.000	15 orang	13,3%
4	Rp. 3.700.000 – Rp. 4.700.000	15 orang	13,3%
5	> Rp. 4.700.000	45 orang	39,8%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan perbulan < Rp.1.700.000 berjumlah 23 orang atau sebesar 20,4%. Selanjutnya pada responden yang memiliki pendapatan Rp.1.700.000 – Rp.2.700.000 sebanyak 15 orang atau sebesar 13,3%. Jumlah tersebut sama dengan responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.700.000 – Rp. 3.700.000 dan Rp.3.700.000 – 4.700.000 yaitu sebanyak 15 orang. Selanjutnya yaitu pada responden yang memiliki pendapatan >

Rp.4.700.000 yaitu sejumlah 45 orang atau sebanyak 39,8%. Responden dengan pendapatan > Rp.4.700.000 merupakan jumlah responden terbanyak pada kriteria pendapatan perbulan.

6. Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Restoran

Setelah melakukan penyebaran dan pengisian kuesioner sebanyak 113 kuesioner telah didapatkan hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan berapa kali mengunjungi restoran, yaitu seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi restoran Kayu Manis > 5 kali merupakan kriteria yang paling dominan yaitu sebesar 37 orang atau sebesar 32,7%. Kedua yaitu pada jumlah kunjungan sebanyak 1 kali berjumlah 26 orang atau 23,0%. Selanjutnya pada jumlah kunjungan 2 kali sebanyak 20 orang atau 17,7%, dan pada jumlah kunjungan 3 kali sebanyak 19 orang atau 16,8%. Terakhir yaitu pada jumlah kunjungan 4 kali sebanyak 11 orang atau 9,7%.

Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	26 orang	23,0%
2	2 kali	20 orang	17,7%
3	3 kali	19 orang	16,8%
4	4 kali	11 orang	9,7%
5	> 5 kali	37 orang	32,7%
	Jumlah	113 orang	100%

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 7

C. Analisis Data Deskriptif

Jumlah skor rata-rata dari masing-masing item yang dihasilkan dari penyebaran dan pengisian jawaban kuesioner oleh responden diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

- a) Skor 1 : Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Skor 2 : Jawaban Tidak Setuju (TS)
- c) Skor 3 : Jawaban Ragu-Ragu (RR)
- d) Skor 4 : Jawaban Setuju (S)
- e) Skor 5 : Jawaban Sangat Setuju (SS)

Berikut merupakan pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta penjabaran dari hasil jawaban kuesioner dari responden, yaitu:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Terdapat tujuh indikator yang dapat diukur dalam bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran jasa:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Product	X.1.1	0	0,00	1	0,9	2	1,8	60	53,1	50	44,2	4,41	
	X.1.2	0	0,00	1	0,9	6	5,3	63	55,8	43	38,1	4,31	

Lanjutan Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa

<i>Product</i>	X.1.3	0	0,00	1	0,9	14	12,4	65	57,5	33	29,2	4,15	4,275
	X.1.4	0	0,00	1	0,9	11	9,7	70	61,9	31	27,4	4,16	
	X.1.5	0	0,00	3	2,7	6	5,3	56	49,6	48	42,5	4,32	
	X.1.6	0	0,00	1	0,9	5	4,4	66	58,4	41	36,3	4,30	
<i>Price</i>	X.2.1	1	0,9	11	9,7	30	26,5	54	47,8	17	15,0	3,66	3,7325
	X.2.2	1	0,9	14	12,4	17	15,0	65	57,5	16	14,2	3,72	
	X.2.3	5	4,4	22	19,5	34	30,1	36	31,9	16	14,2	3,32	
	X.2.4	0	0,00	3	2,7	7	6,2	64	56,6	39	34,5	4,23	
<i>Place</i>	X.3.1	0	0,00	0	0,00	3	2,7	50	44,2	60	53,1	4,50	4,3675
	X.3.2	0	0,00	5	4,4	8	7,1	55	48,7	45	39,8	4,24	
	X.3.3	0	0,00	0	0,00	5	4,4	55	48,7	53	46,9	4,42	
	X.3.4	1	0,9	1	0,9	7	6,2	57	50,4	47	41,6	4,31	
<i>Promotion</i>	X.4.1	4	3,5	18	15,9	21	18,6	50	44,2	20	17,7	3,57	3,5425
	X.4.2	5	4,4	34	30,1	24	21,2	35	31,0	15	13,3	3,19	
	X.4.3	3	2,7	32	28,3	26	23,0	32	28,3	20	17,7	3,30	
	X.4.4	1	0,9	6	5,3	5	4,4	69	61,1	32	28,3	4,11	
<i>People</i>	X.5.1	3	2,7	2	1,8	7	6,2	74	65,5	27	23,9	4,06	4,0033
	X.5.2	5	4,4	3	2,7	13	11,5	69	61,1	23	20,4	3,90	
	X.5.3	0	0,00	2	1,8	11	9,7	79	69,9	21	18,6	4,05	
<i>Process</i>	X.6.1	0	0,00	3	2,7	14	12,4	66	58,4	30	26,5	4,09	4,0233
	X.6.2	1	0,9	4	3,5	21	18,6	69	61,1	18	15,9	3,88	
	X.6.3	1	0,9	2	1,8	11	9,7	70	61,9	29	25,7	4,10	
<i>Physical Evidence</i>	X.7.1	1	0,9	2	1,8	6	5,3	63	55,8	41	36,3	4,25	4,326
	X.7.2	1	0,9	0	0,00	4	3,5	59	52,2	49	43,4	4,37	
	X.7.3	0	0,00	0	0,00	3	2,7	54	47,8	56	49,6	4,47	
	X.7.4	0	0,00	3	2,7	7	6,2	69	61,1	34	30,1	4,19	
	X.7.5	0	0,00	0	0,00	2	1,8	70	61,9	41	36,3	4,35	
Mean Variabel Bauran Pemasaran Jasa													4,038

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 8

Keterangan:

- X_{1.1} = Variasi Makanan
- X_{1.2} = Variasi minuman
- X_{1.3} = Rasa makanan
- X_{1.4} = Rasa minuman
- X_{1.5} = Kebersihan makanan
- X_{1.6} = Kebersihan minuman

- X_{2.1} = Harga makanan
- X_{2.2} = Harga minuman
- X_{2.3} = Perbandingan harga dengan restoran lain
- X_{2.4} = Sistem pembayaran
- X_{3.1} = Lokasi strategis
- X_{3.2} = Daerah yang nyaman
- X_{3.3} = Mudah diakses
- X_{3.4} = Kebersihan restoran
- X_{4.1} = Periklanan
- X_{4.2} = Media sosial (Internet)
- X_{4.3} = *Personal Selling*
- X_{4.4} = Dari mulut ke mulut
- X_{5.1} = Sikap dan perilaku karyawan
- X_{5.2} = Daya tanggap karyawan
- X_{5.3} = Pelayanan
- X_{6.1} = kesesuaian dengan prosedur yang ada
- X_{6.2} = Pelayanan yang cepat
- X_{6.3} = Keramahan karyawan
- X_{7.1} = Hiburan
- X_{7.2} = Bangunan yang layak
- X_{7.3} = Lahan parkir yang memadai
- X_{7.4} = Desain dan *layout* bangunan
- X_{7.5} = Kebersihan dan keindahan

a. Indikator *Product*

Indikator produk memiliki enam *item*, yaitu:

1) Variasi makanan (X_{1.1})

Berdasarkan pada Tabel 4.8 untuk *item* variasi makanan di restoran Kayu Manis (X_{1.1}) diketahui 50 orang dengan persentase 44,2% memilih jawaban “sangat setuju”. Jawaban “setuju” terdapat 60 orang dengan persentase 53,1%. Selanjutnya untuk jawaban “ragu-ragu” terdapat 2 orang dengan persentase 1,8%, jawaban “tidak setuju” terdapat 1 orang dengan persentase 1,9%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* variasi makanan (X_{1.1}) 4,41

dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memiliki beragam variasi makanan, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan makanan saat mengunjungi restoran Kayu Manis.

2) Variasi minuman ($X_{1.2}$)

Dilihat dari Tabel 4.8 terdapat 43 orang dengan persentase sebesar 38,1% yang menjawab “sangat setuju”, dan terdapat 63 orang dengan persentase 55,8% menjawab “setuju”. Selanjutnya yaitu pada responden yang menjawab ragu-ragu terdapat 6 orang dengan persentase 5,3%, jawaban “tidak setuju” hanya terdapat 1 orang atau 0,9%. Tidak ada responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Mean *item* variasi minuman ($X_{1.2}$) 4,31 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis tidak hanya memiliki beragam variasi makanan, tetapi juga memiliki beragam variasi minuman. Sehingga pelanggan juga dapat memilih aneka minuman dari daftar menu yang sesuai dengan keinginannya.

3) Rasa makanan ($X_{1.3}$)

Pada *item* rasa makanan ($X_{1.3}$) jawaban “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan persentase 29,2%, sedangkan jawaban “setuju” terdapat 65 orang dengan persentase 57,5%. Responden yang memilih jawaban “ragu-ragu” terdapat 14 orang dengan

persentase 12,4%, dan hanya 1 orang dengan persentase 0,9% yang memilih jawaban “tidak setuju”. Pada jawaban “sangat tidak setuju” tidak ada satupun responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* rasa makanan ($X_{1,3}$) 4,15 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Kesimpulannya dari jawaban yang diberikan oleh responden adalah bahwa restoran Kayu Manis memiliki cita rasa makanan yang lezat karena lebih banyaknya responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju.

4) Rasa minuman ($X_{1,4}$)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden dengan jawaban “sangat setuju” terdapat 31 orang dengan persentase 27,4%. Jawaban “setuju” terdapat 65 orang dengan persentase 57,5%, lalu pada responden dengan jawaban “ragu-ragu” terdapat 14 orang dengan persentase 12,4%. Sedangkan pada jawaban “tidak setuju” terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* rasa minuman ($X_{1,4}$) 4,16 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis juga memiliki cita rasa minuman yang lezat. Sehingga keseluruhan menu baik makanan maupun minuman yang terdapat pada restoran Kayu Manis memiliki cita rasa yang lezat.

5) Kebersihan makanan ($X_{1.5}$)

Selanjutnya pada *item* kebersihan makanan ($X_{1.5}$) terdapat jawaban “sangat setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 42,5%, dan jawaban “setuju” terdapat 56 orang dengan persentase 49,6%. Jawaban “ragu-ragu” dipilih sebanyak 6 orang dengan persentase 5,3%, dan “tidak setuju” sebanyak 3 dengan persentase 2,7%. Pada jawaban “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih. Mean *item* kebersihan makanan ($X_{1.5}$) 4,32 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Kesimpulannya bahwa restoran Kayu Manis selalu senantiasa menjaga kebersihan makanan yang akan disajikan kepada konsumen, karena konsumen akan merasa senang bila melihat makanan yang akan dimakannya bersih dan akan meninggalkan kesan positif bagi restoran.

6) Kebersihan minuman ($X_{1.6}$)

Jawaban “sangat setuju” yang dipilih orang responden sebanyak 41 orang dengan persentase 36,3%, jawaban “setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 58,4%. Pada jawaban “ragu-ragu” terdapat 5 orang dengan persentase 4,4%, dan jawaban “tidak setuju” hanya terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%. Selanjutnya tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* kebersihan minuman ($X_{1.6}$) 4,30 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa selain memperhatikan kebersihan makanan,

restoran Kayu Manis juga selalu memperhatikan kebersihan minumannya, agar membuat konsumen merasa selalu nyaman saat mengkonsumsinya.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, didapatkan kesimpulan bahwa indikator *product* memiliki mean 4,275 yang berarti berada pada kategori baik. Hal tersebut berarti setiap *item* yang terdapat pada indikator produk membuktikan bahwa terdapat banyak macam variasi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak restoran Kayu Manis. Selain variasi makanandan minuman, restoran Kayu Manis juga selalu menjaga cita rasa serta kebersihan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada konsumen, sehingga tetap terjaga kelezatan dan kebersihannya.

b. Indikator *Price*

Terdapat empat item dalam indikator harga yaitu:

1) Harga makanan ($X_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* harga makanan ($X_{2.1}$) sebanyak 17 orang dengan persentase 15,0% memilih jawaban “sangat setuju”, dan sebanyak 54 orang dengan persentase 47,8% memilih jawaban “setuju”. Pada jawaban “ragu-ragu” sebanyak 30 orang dengan persentase 26,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 11 orang dengan persentase 9,7%, dan jawaban “sangat tidak setuju” hanya terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%. Mean *item* harga makanan ($X_{2.1}$) 3,66 dimana hasil tersebut masuk kedalam

kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memberikan harga makanan yang dirasa masih cukup terjangkau bagi dompet konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali.

2) Harga minuman ($X_{2.2}$)

Jawaban “sangat setuju” untuk *item* harga minuman ($X_{2.2}$) dipilih sebanyak 16 orang dengan persentase 14,2%, dan 65 orang dengan persentase 57,5% memilih jawaban “setuju”. Jawaban “ragu-ragu” dipilih sebanyak 17 orang dengan persentase 15,0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 14 orang dengan persentase 12,4%, dan jawaban “sangat tidak setuju” hanya terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%. Hasil dari mean *item* harga minuman ($X_{2.2}$) adalah 3,72 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga minuman yang diberikan oleh restoran Kayu Manis masih cukup terjangkau bagi konsumen.

3) Perbandingan harga dengan restoran lain ($X_{2.3}$)

Sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 14,2% memilih jawaban “sangat setuju”, keudian sebanyak 36 orang dengan persentase 31,9% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 34 orang dengan persentase 30,1% memilih jawaban “ragu-ragu”. Sedangkan sebanyak 22 orang dengan persentase 19,5% memilih jawaban “tidak setuju”, dan sebanyak 5 orang dengan persentase 4,4%

memilih jawaban sangat tidak setuju. Hasil mean dari item ini adalah 3,32 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang. Data tersebut menunjukkan bahwa restoran Kayu Manis memberikan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan restoran lain yang sejenis. Akan tetapi masih terdapat beberapa responden yang ragu-ragu dengan perbandingan harga tersebut.

4) Sistem pembayaran ($X_{2.4}$)

Berdasarkan jawaban konsumen didapatkan hasil sebanyak 39 orang dengan persentase 34,5% menyatakan “sangat setuju”. Sebanyak 64 orang dengan persentase 56,6% menyatakan “setuju”. Sedangkan masih terdapat 7 orang dengan persentase 6,2% memilih ragu”ragu, 3 orang dengan persentase 2,7% memilih “tidak setuju”, dan tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* sistem pembayaran ($X_{2.4}$) adalah 4,23 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis menyediakan pembayaran melalui kartu debit maupun kredit serta menggunakan mesin kasir untuk memudahkan system pembayarannya. Sehingga membuat konsumen tidak perlu terlalu lama menunggu saat membayar makanan dan minuman yang telah dipesan.

Pada indikator *price* (X_2) hasil dari jawaban responden menunjukkan mean indikator pada kategori baik yaitu sebesar 3,7325.

Berdasarkan hasil jawaban responden, *Item* dari indikator *price* dapat membuktikan bahwa harga setiap menu yang ditawarkan oleh restoran Kayu Manis masih terjangkau bagi konsumen, artinya harga yang ditawarkan tidak begitu mahal bagi konsumen. Restoran Kayu Manis juga menggunakan teknologi modern untuk mempermudah sistem pembayarannya, yaitu dengan menggunakan mesin kasir dan menerima pembayaran *non cash*. Hal ini terbukti dengan banyaknya jawaban setuju dan sangat setuju dari responden mengenai sistem pembayaran restoran Kayu Manis yang mudah karena menggunakan teknologi modern.

c. Indikator *Place*

Indikator *Place* terdapat empat item, yaitu:

1) Lokasi strategis ($X_{3.1}$)

Responden yang memilih jawaban “sangat setuju” adalah sebanyak 60 orang dengan persentase 53,1%, dan jawaban “setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 44,2%. Responden dengan jawaban “ragu-ragu” sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7%, sedangkan pada jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak dipilih oleh responden. Mean *item* lokasi strategis ($X_{3.1}$) sebanyak 4,50 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memiliki lokasi yang strategis karena terletak didekat kota

dan berada pada jalan yang sering dilalui masyarakat sehingga mudah untuk dikenali.

2) Daerah yang nyaman ($X_{3.2}$)

Sebanyak 45 orang dengan persentase 39,8% memilih jawaban “sangat setuju”, 55 orang dengan persentase 48,7% memilih jawaban “setuju”. Selanjutnya responden dengan jawaban “ragu-ragu” sebanyak 8 orang dengan persentase 7,1%, dan 5 orang dengan persentase 4,4% memilih jawaban “tidak setuju”. Tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* daerah yang nyaman ($X_{3.2}$) sebanyak 4,24 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memiliki daerah yang nyaman karena terdapat banyak pepohonan sehingga rindang, selain itu juga terdapat satpam yang menjaga kendaraan saat diparkirkan.

3) Mudah diakses ($X_{3.3}$)

Pada *item* mudah diakses ($X_{3.3}$) terdapat 53 orang dengan persentase 46,9% yang memilih jawaban “sangat setuju”, dan sebanyak 55 orang dengan persentase 48,7% memilih jawaban “setuju”. Responden yang memilih jawaban “ragu-ragu” sebanyak 5 orang dengan persentase 4,4%, dan untuk jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* mudah diakses ($X_{3.3}$) sebanyak 4,42 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan

data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa restoran Kayu Manis memiliki lokasi yang mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen. Selain lokasinya yang berada di dekat kota, lokasinya yang berada pada pinggir jalan raya juga memudahkan konsumen untuk menuju ke restoran Kayu Manis.

4) Kebersihan restoran ($X_{3,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* kebersihan restoran ($X_{3,4}$) diketahui sebanyak 47 orang dengan persentase 41,6% memberikan jawaban “sangat setuju”, dan sebanyak 57 orang dengan persentase 50,4% memberikan jawaban “setuju”. Pada pilihan jawaban “ragu-ragu” terdapat 7 orang dengan persentase 6,2%, dan pada pilihan jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,9%. Mean *item* kebersihan restoran ($X_{3,4}$) sebanyak 4,31 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dari hasil data tersebut disimpulkan bahwa selain memperhatikan kebersihan makanan dan minumannya, restoran Kayu Manis juga tetap memperhatikan kebersihan restorannya, karena kebersihan merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan terlebih pada usaha restoran.

Selanjutnya indikator *place* memiliki nilai mean indikator 4,3675 angka tersebut dapat dikategorikan baik. Setiap *item* yang terdapat pada indikator *place* dapat membuktikan bahwa restoran Kayu Manis memiliki lokasi yang strategis. Penempatan lokasi restoran yang berada

di dekat kota dan pada area yang mudah diakses mampu memudahkan konsumen dalam pencapaian lokasi. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi restoran Kayu Manis.

d. Indikator *Promotion*

Terdapat empat item dalam indikator *Promotion*, yaitu:

1) Periklanan ($X_{4.1}$)

Pada *item* periklanan ($X_{4.1}$) diketahui responden yang memilih jawaban “sangat setuju” sebanyak 20 orang dengan persentase 17,7%, jawaban “setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 44,2% , jawaban “ragu-ragu” sebanyak 21 orang dengan persentase 18,6%. Lalu pada jawaban “tidak setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 15,9%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5%. Hasil dari mean *item* ini adalah 3,57 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan dari data tersebut adalah konsumen mengetahui restoran Kayu Manis melalui media periklanan yang dibuat oleh restoran. Media periklanan tersebut adalah melalui baliho yang dipasang depinggir jalan depan restoran Kayu Manis.

2) Media sosial (Internet) ($X_{4.2}$)

Pada Tabel 4.8 diketahui *item* media sosial (internet) ($X_{4.2}$) dengan jawaban “sangat setuju” sebanyak 15 orang dengan persentase 13,3%, jawaban “setuju” sebanyak 35 orang dengan persentase 31,0%. Jawaban “ragu” ragu sebanyak 24 orang dengan

persentase 21,2%. Sedangkan pada jawaban “tidak setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 30,1%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase 4,4%. Hasil dari mean *item* media sosial ($X_{4.2}$) adalah 3,19 angka tersebut termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa konsumen juga mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis Melalui media sosial (internet). Media sosial (internet) tersebut dapat melalui postingan konsumen dengan akunnya mengenai restoran, atau melalui media sosial *facebook* yang dimiliki oleh restoran Kayu Manis. Akan tetapi masih banyak konsumen yang tidak mengetahui restoran Kayu Manis melalui media sosial, hal ini terbukti dengan cukup banyaknya jawaban tidak setuju dari responden.

3) *Personal selling* ($X_{4.3}$)

Jawaban “sangat setuju” sebanyak 20 orang dengan persentase 17,7%, dan jawaban “setuju” sebanyak 32 orang dengan persentase 28,3%. Responden dengan jawaban “regu-ragu” sebanyak 26 orang dengan persentase 23,0%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 32 orang dengan persentase 28,3%. Pada jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7%. Mean *item* ini adalah 3,30 dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori sedang. Kesimpulannya, *personal selling* yang dilakukan oleh pihak restoran Kayu Manis masih dirasa kurang karena masih terdapat

banyak responden yang memilih jawaban tidak setuju yang jumlahnya hampir sama dengan jawaban setuju. Akan tetapi masih terdapat banyak responden yang memilih setuju dan sangat setuju bahwa mereka telah mendapatkan informasi restoran melalui promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak restoran.

4) Dari mulut ke mulut ($X_{4,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* dari mulut ke mulut ($X_{4,4}$) didapatkan 32 orang dengan persentase 28,3% memilih jawaban “sangat setuju. Sebanyak 69 orang dengan persentase 61,1% memilih jawaban “setuju. Jawaban “ragu-ragu” sebanyak 5 orang dengan persentase 4,4%, dan 6 orang dengan persentase 5,3% memilih jawaban “tidak setuju”. Sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9% memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Hasil dari mean *item* ini adalah 4,11 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui informasi mengenai restoran Kayu Manis melalui promosi dari mulut ke mulut. Yaitu promosi yang dilakukan oleh orang lain atau konsumen lain yang pernah mengunjungi restoran kepada teman atau kerabatnya.

Untuk mean indikator *promotion* berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,5425. Setiap *item* yang terdapat pada indikator *promotion* memperlihatkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis dari berbagai sumber. Sumber tersebut dapat

berupa pembicaraan dari teman atau kerabat mengenai restoran Kayu Manis atau pemasaran secara langsung dari pihak karyawan restoran yaitu dengan menjelaskan menu yang terdapat di restoran atau *best* menu restoran kepada konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan interaksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung ke restoran.

e. Indikator *People*

Indikator *people* memiliki 3 *item*, yaitu:

1) Sikap dan perilaku karyawan ($X_{5.1}$)

Pada Tabel 4.8 Sebanyak 27 orang dengan persentase 23,9% memilih jawaban “sangat setuju” pada *item* sikap dan perilaku karyawan ($X_{5.1}$). Sebanyak 74 orang dengan persentase 65,5% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 7 orang dengan persentase 6,2% memilih jawaban “ragu-ragu”. Sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8% memilih jawaban “tidak setuju, dan sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7% memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* sikap dan perilaku karyawan ($X_{5.1}$) adalah 4,06 hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari data tersebut disimpulkan bahwa karyawan restoran Kayu Manis memiliki sikap dan perilaku yang sopan dan baik terhadap pelanggan.

2) Daya tanggap karyawan ($X_{5.2}$)

Sebanyak 23 orang dengan persentase 20,4% memilih jawaban “sangat setuju”, dan sebanyak 69 orang dengan persentase 61,1%

memilih jawaban “setuju”. Sedangkan terdapat 13 orang dengan persentase 11,5% memilih jawaban “ragu-ragu”. Lalu sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7% memilih jawaban “tidak setuju”, dan sebanyak 5 orang dengan persentase 4,4% memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Hasil dari mean *item* ini adalah 3,90 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan restoran Kayu Manis memberikan data tanggap yang cepat dan baik saat konsumen membutuhkan sesuatu. Jadi konsumen tidak perlu memintanya secara berulang-ulang.

3) Pelayanan ($X_{5.3}$)

Diketahui jawaban “sangat setuju” pada *item* pelayanan ($X_{5.3}$) sebanyak 21 orang dengan persentase 18,6%, jawaban “setuju” sebanyak 79 orang dengan 69,9%, dan sebanyak 11 orang dengan persentase 9,7% memilih jawaban “ragu-ragu”. Jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8%, dan untuk jawaban “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Hasil dari mean *item* ini adalah 4,05 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan dari data tersebut adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran Kayu Manis terhadap konsumen sudah cukup baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi.

Pada indikator *people* diketahui mean indikatornya sebesar 4,003 yang berarti masih tergolong dalam kategori baik. Setiap item yang terdapat dalam indikator *people* ini mampu membuktikan bahwa karyawan yang terdapat pada restoran Kayu Manis ini memiliki sikap dan perilaku yang baik kepada konsumen. Dengan memberikan sikap yang sopan saat bertemu konsumen, tanggap saat konsumen membutuhkan sesuatu dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dirasa mampu meningkatkan kenyamanan konsumen saat mengunjungi restoran Kayu Manis.

f. Indikator Process

1) Kesesuaian dengan prosedur yang ada ($X_{6.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* kesesuaian dengan prosedur yang ada ($X_{6.1}$) jumlah responden yang memilih jawaban “sangat setuju” sebanyak 30 orang dengan persentase 26,5%. Responden yang memilih jawaban “setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 58,4%, jawaban “ragu-ragu” sebanyak 14 orang dengan persentase 12,4%. Sedangkan pada jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Hasil mean *item* kesesuaian dengan prosedur yang ada ($X_{6.1}$) adalah 4,09 angka tersebut dikategorikan baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan restoran Kayu Manis sudah sesuai dengan prosedur dalam pelayanan konsumen restoran yaitu memberikan

salam, membersihkan meja, memberikan menu, mencatat pesanan, menyiapkan peralatan makan, dan lain sebagainya.

2) Pelayanan yang cepat ($X_{6.2}$)

Tabel 4.8 pada *item* pelayanan yang cepat ($X_{6.2}$) diketahui sebanyak 18 orang dengan persentase 15,9% menjawab “sangat setuju”, dan sebanyak 69 orang dengan persentase 61,1% orang menjawab “setuju”. Selanjutnya sebanyak 21 orang dengan persentase 18,6% menjawab “ragu-ragu”, sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5% menjawab “tidak setuju, dan hanya sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9% menjawab “sangat tidak setuju”. Hasil dari mean *item* ini adalah 3,88 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama saat menunggu makanan datang dan saat memerlukan sesuatu. Jika konsumen ingin lebih praktis, konsumen dapat memesan terlebih dahulu melalui telfon restoran Kayu Manis.

3) Keramahan karyawan ($X_{6.3}$)

Sebanyak 29 orang dengan persentase 25,7% memilih jawaban “sangat setuju”, sebanyak 70 orang dengan persentase 61,9% memilih jawaban “setuju”, dan sebanyak 11 orang dengan persentase 9,7% memilih jawaban “ragu-ragu”. Sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8% memilih jawaban “tidak setuju”, sebanyak

1 orang dengan persentase 09% memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* 4,10 angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan restoran Kayu Manis selalu menerapkan dan menunjukkan sikap keramahan tamahannya kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang.

Mean indikator *process* sebesar 4,0233 angka tersebut masuk dalam kategori baik. Setiap item dari indikator *process* membuktikan bahwa proses pelayanan yang diberikan restoran Kayu Manis memuaskan. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur dalam melayani pelanggan yaitu mulai dari menyapa, ramah, membersihkan meja, mencatat pesanan, dan lain sebagainya serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hal tersebut tentunya mampu membuat konsumen merasa senang dan ingin kembali mengunjungi restoran Kayu Manis.

g. Indikator *Physical Evidence*

Terdapat lima *item* dalam indikator *Physical Evidence*, yaitu:

1) Hiburan ($X_{7.1}$)

Jawaban “sangat setuju” yang dipilih oleh responden sebanyak 41 orang dengan persentase 36,3%, jawaban “setuju” dipilih sebanyak 63 orang dengan persentase 55,8%. Jawaban “ragu-ragu” dipilih sebanyak 6 orang dengan persentase 5,3%, jawaban “tidak setuju” dipilih sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8%, dan

jawaban “sangat tidak setuju” dipilih 1 orang dengan persentase 0,9%. Hasil dari mean *item* adalah 4,25 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa keberadaan sarana hiburan yang terdapat pada restoran kayu manis yaitu area bermain anak dan panggung music dapat memberikan nilai positif tersendiri bagi konsumen. Adanya area bermain anak selain dapat memudahkan konsumen yang membawa anak-anak juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi anak tersebut untuk ingin mengunjungi restoran Kayu Manis kembali.

2) Bangunan yang layak ($X_{7.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* bangunan yang layak ($X_{7.2}$) sebanyak 49 orang dengan persentase 43,4% memilih jawaban “sangat setuju”, sebanyak 59 orang dengan persentase 52,2% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5% memilih jawaban “ragu-ragu. Selanjutnya untuk jawaban “tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut, dan untuk jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9%. Hasil mean *item* Bangunan yang layak ($X_{7.2}$) adalah 4,37 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Kesimpulannya bangunan restoran Kayu Manis sudah cukup layak untuk dijadikan sebagai bangunan restoran. Selain bangunan yang besar dan luas juga sudah dilengkapi dengan peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk operasional restoran.

3) Lahan parkir yang memadai ($X_{7.3}$)

Sebanyak 56 orang dengan persentase 49,6% memilih jawaban “sangat setuju”, sebanyak 54 orang dengan persentase 47,8% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7% memilih jawaban “ragu-ragu”. Sedangkan pada jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* adalah 4,47 hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa lahan parkir yang terdapat pada restoran Kayu Manis sudah memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari luasnya lahan parkir yang disediakan oleh restoran, sehingga konsumen tidak perlu mencari parkir ditempat lain atau memarkirnya dipinggir jalan. Selaain lahan parkir yang luas, pihak perstoran Kayu Manis juga selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitar restoran termasuk area parkirnya.

4) Desain dan *layout* bangunan ($X_{7.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 pada *item* desain dan *layout* bangunan ($X_{7.4}$) responden yang memilih jawaban “sangat setuju” sebanyak 34 orang dengan persentase 30,1%, jawaban “setuju” sebanyak 69 orang dengan persentase 61,1%. Jawaban “ragu-ragu” sebanyak 7 orang dengan persentase 6,2%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 2,7%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* ini adalah 4,19

hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa desain dan *layout* bangunan restoran Kayu Manis bagus dan menarik. Desain dari restoran Kayu Manis sendiri lebih kearah elegant dengan warna yang lebih dominan emas dan abu-abu, juga terdapat hiasan-hiasan yang mendukung kesan elegan tersebut.

5) Kebersihan dan keindahan ($X_{7,5}$)

Sebanyak 41 orang dengan persentase 36,3% memilih jawaban “sangat setuju”, sebanyak 70 orang dengan persentase 61,9% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 2 orang dengan persentase 1,8% memilih jawaban “ragu-ragu”. Selanjutnya jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak terdapat responden yang memilih jawaban tersebut jadi nilainya 0. Hasil mean *item* kebersihan dan keindahan adalah 4,35 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebersihan dan keindahan merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan, hal seperti ini juga diterapkan oleh restoran Kayu Manis dengan selalu menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan restoran agar terlihat selalu bersih, asri dan indah.

Selanjutnya indikator *physical evidence* memiliki nilai mean indikator sebesar 4,326 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa bukti fisik yang mencakup fasilitas fisik yang terdapat pada restoran kayu manis cukup baik. Selain fasilitas

fisik berupa bangunan dan desai restoran serta kebersihan restoran, restoran Kayu Manis juga menyediakan beberapa sarana hiburan sebagai fasilitas tambahan. Hiburan tersebut berupa area bermain anak yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen yang membawa anak kecil untuk menghibur anaknya. Selain itu juga terdapat panggung music yang menyajikan *live music* setiap harinya, fasilitas ini juga dimanfaatkan konsumen untuk sekedar menyumbangkan sebuah lagu atau *request* lagu.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini terdapat lima *item* yang terdapat dalam indikator komponen keputusan pembelian. Kelima *item* tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang citra atau *image* restoran, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Y ₁	Y.1.1.1	0	0,00	4	3,5	14	12,4	68	60,2	27	23,9	4,04	4,014
	Y.1.1.2	1	0,9	7	6,2	19	16,8	63	55,8	23	20,4	3,88	
	Y.1.1.3	0	0,00	2	1,8	9	8,0	71	62,8	31	27,4	4,16	
	Y.1.1.4	0	0,00	7	6,2	15	13,3	66	58,4	25	22,1	3,96	
	Y.1.1.5	0	0,00	1	0,9	20	17,7	67	59,3	25	22,1	4,03	
Mean Variabel Keputusan Pembelian												4,014	

Sumber: Data primer yang diolah (2016), lampiran 9

Keterangan:

- Y_{1.1.1} = Keputusan tentang jenis produk
- Y_{1.1.2} = Keputusan tentang bentuk produk
- Y_{1.1.3} = Keputusan tentang citra atau *image* restoran
- Y_{1.1.4} = Keputusan tentang waktu pembelian
- Y_{1.1.5} = Keputusan tentang cara pembayaran

a. Indikator Komponen Keputusan Pembelian

Indikator Komponen keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki lima *item*, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk (Y_{1.1.1})

Berdasarkan pada Tabel 4.9 untuk *item* keputusan tentang jenis produk (Y_{1.1.1}) diketahui 27 orang dengan persentase 23,9% memilih jawaban “sangat setuju”. Sebanyak 68 orang dengan persentase 27% memilih jawaban “setuju”, sebanyak 14 orang dengan persentase 12,4 memilih jawaban “ragu-ragu. Sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5% memilih jawaban “tidak setuju”, dan untuk jawaban “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* Y_{1.1.1} sebesar 4,04 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena jenis makanannya dan minumannya yang beragam dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk ($Y_{1.1.2}$)

Dilihat dari Tabel 4.9 terdapat 23 orang dengan persentase 20,4% yang menjawab “sangat setuju”, dan terdapat 63 orang dengan persentase 55,8% menjawab “setuju”. Selanjutnya yaitu pada responden yang menjawab ragu-ragu terdapat 19 orang dengan persentase 16,8%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 7 orang dengan persentase 6,2%, Jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9%. Mean *item* $Y_{1.1.2}$ adalah 3,88 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena bentuk makanan dan minumannya sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Keputusan tentang citra atau *image* restoran ($Y_{1.1.3}$)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden dengan jawaban “sangat setuju” terdapat 31 orang dengan persentase 27,4%. Jawaban “setuju” terdapat 71 orang dengan persentase 62,8%, lalu pada responden dengan jawaban “ragu-ragu” terdapat 9 orang dengan persentase 8,0%. Sedangkan pada jawaban “tidak setuju” terdapat 2 orang dengan persentase 1,8%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* $Y_{1.1.3}$ sebanyak 4,16 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran Kayu Manis memiliki citra dan *image* yang positif dimata konsumen, sehingga

terdapat konsumen yang memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis karena citra dan *Image* yang terdapat pada restoran.

4) Keputusan tentang waktu pembelian (Y_{1.1.4})

Jawaban “sangat setuju” yang dipilih orang responden sebanyak 25 orang dengan persentase 22,1%, jawaban “setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 58,4%. Pada jawaban “ragu-ragu” terdapat 15 orang dengan persentase 13,3%, dan jawaban “tidak setuju” sebanyak 7 orang dengan persentase 6,2%. Selanjutnya tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* Y_{1.1.4} adalah 3,96 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis relatif singkat, yang berarti konsumen tidak memerlukan waktu terlalu lama untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis.

5) Keputusan tentang cara pembayaran (Y_{1.1.5})

Berdasarkan Tabel 4.9 pada *item* (Y_{1.1.5}) sebanyak 25 orang dengan persentase 22,1% memilih jawaban “sangat setuju”, dan sebanyak 67 orang dengan persentase 59,3% memilih jawaban “setuju”. Pada jawaban “ragu-ragu” sebanyak 20 orang dengan persentase 17,7%, jawaban “tidak setuju” hanya terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%, dan jawaban “sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* Y_{1.1.5}

adalah 4,03 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena cara pembayarannya yang mudah dan cepat.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, didapatkan hasil bahwa indikator komponen keputusan pembelian memiliki nilai mean 4,014 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut berarti setiap *item* yang terdapat pada komponen keputusan pembelian membuktikan bahwa restoran Kayu Manis mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis. Keanekaragaman jenis makanan dan minuman, kemasan, serta bentuk makanan dan minuman yang terdapat di restoran Kayu Manis juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima *item* dalam indikator seluruh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini. *Item* tersebut yaitu kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, kepuasan terhadap harga yang ditawarkan, kepuasan terhadap tempat yang disediakan, kepuasan terhadap promosi, dan kepuasan terhadap fasilitas fisik. Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Y ₂	Y.2.1.1	0	0,00	0	0,00	4	3,5	72	63,7	37	32,7	4,29	4,144
	Y.2.1.2	1	0,9	9	8,0	13	11,5	67	59,3	23	20,4	3,90	
	Y.2.1.3	0	0,00	0	0,00	4	3,5	73	64,6	36	31,9	4,28	
	Y.2.1.4	0	0,00	3	2,7	21	18,6	64	56,6	25	22,1	3,98	
	Y.2.1.5	0	0,00	1	0,9	5	4,4	70	61,9	37	32,7	4,27	
Mean Variabel Kepuasan Pelanggan												4,144	

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 10

Keterangan:

Y_{2.1.1} = Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi

Y_{2.1.2} = Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan

Y_{2.1.3} = Kepuasan terhadap tempat yang disediakan

Y_{2.1.4} = Kepuasan terhadap promosi

Y_{2.1.5} = Kepuasan terhadap fasilitas fisik

a. Indikator Kepuasan Yang Dirasakan Oleh Pelanggan

Indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki lima item, yaitu:

1) Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi (Y_{2.1.1})

Dilihat dari Tabel 4.10 terdapat 37 orang dengan persentase sebesar 32,7% yang menjawab “sangat setuju”, dan terdapat 72 orang dengan persentase 63,7% menjawab “setuju”. Selanjutnya yaitu pada responden yang menjawab ragu-ragu terdapat 4 orang dengan persentase 3,6%, jawaban “tidak setuju” dan jawaban

“sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* $Y_{2.1.1}$ 4,29 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang didapatkan dari restoran Kayu Manis. Hal ini berarti produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan ($Y_{2.1.2}$)

Berdasarkan jawaban konsumen didapatkan hasil sebanyak 23 orang dengan persentase 20,4% menyatakan “sangat setuju”. Sebanyak 67 orang dengan persentase 59,3% menyatakan “setuju”. Sedangkan masih terdapat 13 orang dengan persentase 11,5% memilih ragu”ragu, 9 orang dengan persentase 8,0% memilih “tidak setuju”, dan 1 orang dengan persentase 0,9% memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* $Y_{2.1.2}$ adalah 3,90 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran Kayu Manis

3) Kepuasan terhadap tempat yang disediakan ($Y_{2.1.3}$)

Responden yang memilih jawaban “sangat setuju” adalah sebanyak 36 orang dengan persentase 31,9%, dan jawaban “setuju” sebanyak 73 orang dengan persentase 64,6%. Responden dengan

jawaban “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5%, sedangkan pada jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” tidak dipilih oleh responden. Mean *item* Y_{2.1.3} sebanyak 4,28 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap tempat atau lokasi yang disediakan oleh restoran Kayu Manis.

4) Kepuasan terhadap promosi (Y_{2.1.4})

Sebanyak 25 orang dengan persentase 22,1% memilih jawaban “sangat setuju”, 64 orang dengan persentase 56,6% memilih jawaban “setuju”. Selanjutnya responden dengan jawaban “ragu-ragu” sebanyak 21 orang dengan persentase 18,6%, dan 3 orang dengan persentase 2,7% memilih jawaban “tidak setuju”. Tidak ada responden yang memilih jawaban “sangat tidak setuju”. Mean *item* Y_{2.1.4} sebanyak 3,98 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap promosi untuk mengenalkan restoran Kayu Manis baik melalui media sosial, melalui pihak restoran Kayu Manis, maupun dari orang lain.

5) Kepuasan terhadap fasilitas fisik (Y_{2.1.5})

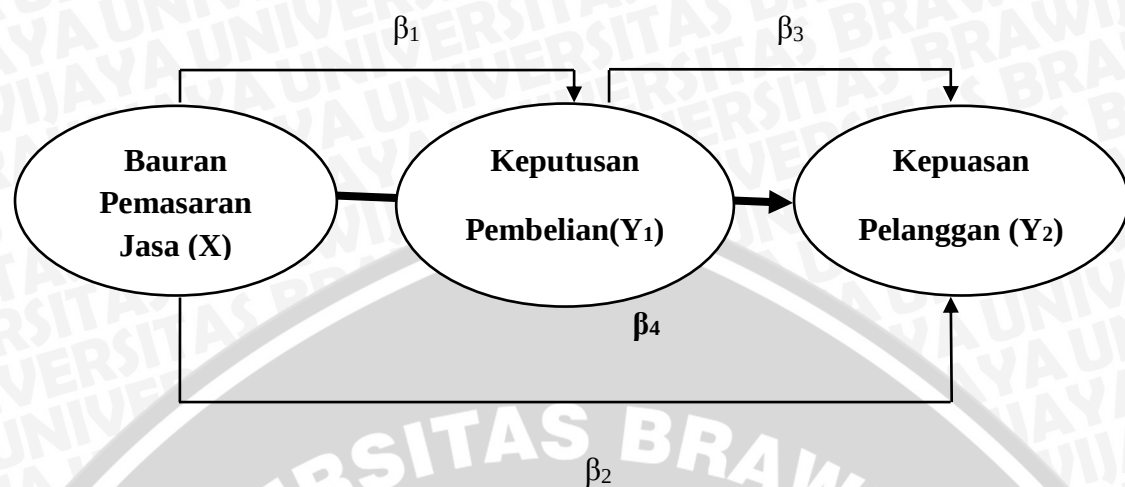
Berdasarkan pada Tabel 4.10 untuk *item* kepuasan terhadap fasilitas fisik (Y_{2.1.5}) diketahui 37 orang dengan persentase 32,7% memilih jawaban “sangat setuju”. Jawaban “setuju” terdapat 70

orang dengan persentase 61,9%. Selanjutnya untuk jawaban “ragu-ragu” terdapat 5 orang dengan persentase 4,4%, jawaban “tidak setuju” terdapat 1 orang dengan persentase 0,9%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju” tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut. Mean *item* $Y_{2.1.5}$ adalah 4,27 dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap fasilitas fisik yang diberikan oleh restoran Kayu Manis.

Mean indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sebesar 4,144 angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Setiap *item* dari indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan membuktikan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan, terhadap harga yang ditawarkan, terhadap lokasi restoran, terhadap promosi restoran, dan terhadap fasilitas fisik yang diberikan oleh restoran Kayu Manis. Kepuasan konsumen inilah yang nantinya mampu memberikan pengalaman baik sehingga menciptakan persepsi positif dari konsumen.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Terdapat tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas dan dua variabel terikat. Berikut merupakan gambar dari model analisis jalur dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Model Analisis Jalur

Pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut ini merupakan hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	T_{hitung}	T_{tabel}	P value	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,733	11,340	1,980	0,00	Signifikan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,409	5,332		0,00	Signifikan
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,490	6,386		0,00	Signifikan

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016), lampiran 12

1. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Tabel 4.11 merupakan pengujian pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Hipotesis penelitian yang diuji adalah:

H_1 : Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,733. T_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 11,340 nilai tersebut berarti menunjukkan adanya pengaruh dari variabel tersebut karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,980). Angka probabilitas pada Tabel 4.11 sebesar 0,000 dan dapat dikatakan signifikan karena kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), jadi H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.11 merupakan pengujian pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2). Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409. Kemudian t_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 5,332 sedangkan t_{tabel} pada tingkat 0,05% sebesar 1,980 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

3. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.11 merupakan pengujian pengaruh dari variabel Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2). Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

Pada tahap ketiga hasil yang didapat koefisien jalur (β) pada hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,490. Nilai t_{hitung} sebesar 6,386 nilai tersebut berarti menunjukkan adanya pengaruh dari variabel tersebut karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,980). Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan dapat dikatakan signifikan, jadi H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel

Kepuasan Pelanggan. Hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4. Koefisien Jalur Bauran Pemasaran Jasa (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂) dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.11. hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₄ : Bauran Pemasaran Jasa (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂) dengan Keputusan Pembelian (Y₁) sebagai variabel mediasi.

Pada Tabel 4.11 dijelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,733 dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 11,340 dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409 dengan t_{hitung} sebesar 5,332. Tingkat signifikansi yang diperoleh seperti pada Tabel 4.11 yaitu sebesar 0,00 dan 0,00. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} yang diperoleh adalah 11,340 dan 5,332 berarti lebih besar dari t_{tabel} (1,658), hasil yang diperoleh ini dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

sebagai variabel mediasi diterima. Hipotesis keempat ini memiliki hasil 0,359 dari hasil perkalian pada *Indirect Effect*, dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan dalam hubungan dengan variabel Bauran Pemasaran dan variabel Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan sebuah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Berikut ini merupakan persamaan dari pengaruh langsung, yaitu:

Pengaruh Langsung (DE) = PY_1X , PY_2X dan PY_1Y_2

Pengaruh Langsung (DE) = 0,733, 0,409 dan 0,490

Pengaruh langsung (DE) yang diperoleh adalah sebesar 0,733, 0,409 dan 0,490. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,733, variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409, dan variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,490. Jadi kesimpulannya adalah variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan suatu efek dari variabel antara (perantara). Pada penelitian ini variabel perantaranya adalah pada variabel Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel perantara Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = (PY_1X) \times (PY_2Y_1)$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = 0,733 \times 0,490$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = 0,359$$

Pengaruh Tidak Langsung (IE) yang diperoleh adalah sebesar 0,359. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berperan dalam hubungan dengan variabel Bauran Pemasaran Jasa dan variabel Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan keseluruhan pengaruh dari berbagai hubungan. Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel Bauran Pemasaran Jasa, variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Total (TE)} = (PY_2X) + [(PY_1X) \times (PY_2Y_1)]$$

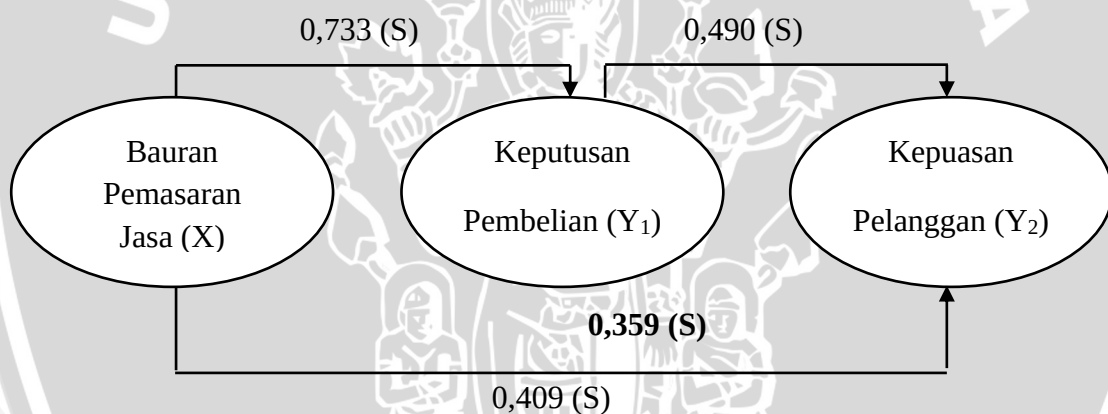
$$\text{Pengaruh Total (TE)} = (0,409 + [0,733 \times 0,490])$$

Pengaruh Total (TE) = $0,409 + 0,359$

Pengaruh Total (TE) = $0,768$

Hasil perhitungan dari pengaruh total (TE) adalah sebesar $0,768$. Angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel Bauran Pemasaran Jasa, variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kepuasan Pelanggan. Sebesar $0,768$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tetap diperlukan dalam memperkuat keberadaan variabel Bauran Pemasaran Jasa dan variabel Kepuasan Pelanggan.

8. Hubungan Hasil Analisis Jalur



Gambar 4.3 Hubungan Antar Jalur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2016)

Keterangan :

S : Terdapat pengaruh signifikan antar variabel

Gambar 4.3 menunjukkan hasil dari analisis jalur (*path analysis*) secara keseluruhan. Pada Gambar 4.3 dijelaskan bahwa antar masing-masing variabel memiliki pengaruh secara langsung. Besarnya pengaruh langsung variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Keputusan

Pembelian sebesar 0,733. Besarnya pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,490. Besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409. Besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi sebesar 0,359. Hasil dari analisis jalur pada Gambar 4.3 memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} : Y_1 = 0,733X$$

$$\text{Sub Struktur II} : Y_2 = 0,409X + 0,490Y_1$$

9. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) dikedua persamaan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,537)(1 - 0,700) \\ &= 1 - (0,463)(0,300) \\ &= 1 - 0,138 \\ &= 0,862 \text{ atau } 86,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari ketepatan model adalah sebesar 86,2%. Hasil yang didapatkan dari perhitungan ketepatan model tersebut menjelaskan bahwa besar kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan Keputusan Pembelian (Y_1) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2) yang diteliti adalah

sebesar 86,2%. Sedangkan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini (misalnya political power, loyalitas pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan lain sebagainya).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung sebesar 0,733. Dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena $p < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Oktavita (2013), fuad (2013), dan Putri (2012) yang menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran dimana alat tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan. Respon tersebut tentunya merupakan sebuah respon positif yang berupa keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Pada dasarnya bauran pemasaran jasa memiliki tujuh unsur

yang dapat diterapkan yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Dimana ketujuh unsur ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli suatu barang dan jasa.

Penerapan bauran pemasaran jasa oleh restoran Kayu Manis akan membantu membuat restoran Kayu Manis memiliki nilai jual yang lebih. Hal ini dikarenakan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satunya adalah *product*, pada usaha restoran tentunya *product* memegang peran yang sangat penting. Pelanggan memutuskan mengunjungi sebuah restoran adalah karena ingin membeli makanan atau minuman, dalam hal ini variasi makanan dan minuman yang terdapat pada unsur *product* akan dapat menentukan minat beli pelanggan. Jika variasi makanan dan minuman tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka tidak menuntut kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli makanan atau minuman pada restoran tersebut.

Namun tiap-tiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, tergantung dari sudut pandang mana pelanggan memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis. Bisa saja melalui harga yang ditawarkan oleh restoran, lokasi restoran yang mudah dijangkau, atau karena bukti fisik yang lebih mengacu kepada bangunan dan sarana hiburan. Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Prasana (2009) dalam Budi (2013) yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* akan saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi

ketika salah satu dari unsur tersebut tidak tepat pengorganisasiannya maka akan berpengaruh pada strategi pemasaran secara keseluruhannya.

Berdasarkan teori tersebut, terdapat indikator yang memiliki *mean* tertinggi yaitu pada indikator *place* (tempat) yaitu sebesar 4,367. Hal ini menunjukkan bahwa *item* yang terdapat pada indikator *place* merupakan indikator yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator-indikator lain yang terdapat pada bauran pemasaran jasa. Sesuai dengan pendapat Budi (2013) bahwa dalam bauran pemasaran *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi yang merupakan suatu keputusan yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Didalam indikator *place*, *item* yang memiliki *mean* tertinggi adalah pada *item* lokasi restoran Kayu Manis cukup strategis ($X_{3.1}$) sebesar 4,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa senang dengan lokasi restoran Kayu Manis yang strategis karena berada dekat dengan kota.

Indikator yang memiliki pengaruh tinggi tidak hanya pada indikator *place* saja, akan tetapi juga terdapat pada indikator lain yaitu pada indikator *product* yang memiliki nilai *mean* indikator sebesar 4,275, indikator *people* dengan *mean* indikator sebesar 4,0033, indikator *process* dengan nilai *mean* indikator sebesar 4,0233, dan indikator *physical evidence* dengan *mean* indikator sebesar 4,326. Kelima indikator inilah yang memiliki pengaruh terbesar didalam variabel bauran pemasaran jasa karena memiliki nilai *mean* indikator diatas 4,0 sedangkan pada dua indikator lain dalam bauran

pemasaran jasa yaitu pada indikator *price* dan *promotion* memiliki nilai *mean* indikator diatas 3,5.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Standarized Coeficient Beta* (β) yang merupakan besarnya pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,409 atau 40,9%. Sementara itu nilai t_{hitung} menunjukkan angka 5,332 dimana hasil tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,980. Sehingga hipotesis 2 yaitu variabel Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diterima. Nilai probabilitas menunjukkan angka sebesar 0,000 hasil tersebut menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan didaptkannya nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Pupuni dan Sulistyawati (2013) dan Semuel (2006) yang menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:296) “Kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu proses evaluatif kognitif dimana persepsi (keyakinan) terhadap suatu obyek, tindakan, atau kondisi

dibandingkan dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang”. Jadi kepuasan pelanggan akan tercipta dari hasil yang diperoleh berdasarkan pengalaman positif pelanggan mengenai restoran Kayu Manis. Jika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik saat mengkonsumsi produk dan jasa restoran maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Kotler dan Armstrong (1997:48) mengutarakan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Respon yang diinginkan pihak restoran tentunya adalah sebuah respon positif yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saja melainkan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena tujuan dari diciptakannya produk atau jasa adalah juga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Penerapan Bauran Pemasaran Jasa akan membantu restoran Kayu Manis mendapatkan peningkatan kepuasan pelanggan juga. Karena dalam Bauran Pemasaran Jasa tidak hanya memperhatikan produk saja, tetapi juga memperhatikan pelayanan. Saat ini alasan pelanggan untuk mengunjungi restoran tidak hanya karena ingin makan atau minum saja tetapi juga ingin mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Jadi pencapaian kepuasan pelanggan tidak hanya didapatkan dari produk yaitu makanan dan minuman yang dirasakan pelanggan, akan tetapi juga mengenai jasa (pelayanan) yang diberikan oleh pihak restoran.

Guild (2013) mengutarakan dalam jurnalnya yang berjudul “*Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration.. Curriculum at Srinakharinwirot University*” bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu lokasi, harga, promosi, orang, dan atribut fisik. Faktor-faktor tersebut merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam Bauran Pemasaran Jasa. Hal ini semakin memperkuat pernyataan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi 7P memiliki dampak atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkannya kepuasan dari pelanggan tidak menuntut kemungkinan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan pula. Sedangkan loyalitas pelanggan tentunya merupakan dambaan bagi setiap usaha terutama restoran Kayu Manis, karena pelanggan yang loyal akan memberikan nilai positif bagi restoran Kayu Manis dan dapat memberikan citra positif pada restoran Kayu Manis.

Terdapat lima *item* pada indikator seluruh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap tempat, kepuasan terhadap promosi, dan kepuasan terhadap fasilitas fisik. Sedangkan *mean* tertinggi dari kelima *item* yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah pada *item* kepuasan terhadap produk dan jasa di restoran Kayu Manis ($Y_{2.1.1}$) sebesar 4,29. Hasil tersebut berarti menandakan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh restoran Kayu Manis baik itu cita rasa makanan dan minuman maupun pelayanan yang diberikan karyawan restoran Kayu Manis.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung sebesar 0,490 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai probabilitas sebesar 0,000 angka tersebut berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan antara variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan karena nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 ($p < 0,05$). Sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 6,386 yang berarti terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,386 > 1,980$). Berdasarkan data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diterima.

Teori menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:295) “kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”. Perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap hasil suatu produk bisa didapatkan setelah pelanggan merasakan produk dan jasa atau melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. Jadi kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan memutuskan membeli dan mengonsumsi produk dan jasa. Hal ini sesuai dengan hasil uji penelitian ini bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan restoran Kayu Manis dapat dikatakan dalam kategori baik Karena memiliki mean indikator sebesar 4,144. Angka tersebut didapatkan dari hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian produk dan jasa yang ada di restoran Kayu Manis. Hal ini berarti restoran Kayu Manis memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Sedangkan *item* pada kepuasan pelanggan yang memiliki *mean* paling besar yaitu pada *item* kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi ($Y_{2.1.1}$) sebesar 4,29.

Data tersebut membuktikan bahwa restoran Kayu Manis mampu menciptakan produk yang dapat menarik minat beli pelanggan dan membuat pelanggan senang dan puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan inilah yang nantinya mampu memberikan pengalaman baik sehingga menciptakan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi positif yang didapatkan dari pelanggan mampu memberikan citra positif bagi restoran Kayu Manis.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Hasil dari Analisis Jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung sebesar 0,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Bauran Pemasaran Jasa memiliki pengaruh langsung

sebesar 0,409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh langsung sebesar 0,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil total perkalian yang diperoleh adalah sebesar 0,359 dalam *Indirect Effect*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berperan dalam hubungan dengan variabel Bauran Pemasaran Jasa dan variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pupuni dan Sulistyawati (2013)” dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang” yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian serupa juga diungkapkan oleh Semuel (2006) pada penelitiannya yang berjudul “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Dilakukan pada Hypermarket Carrefour Surabaya)”. Hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Armstrong (1997:48) mengatakan bahwa bauran pemasaran perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Respon yang diinginkan oleh perusahaan tentunya adalah berupa respon positif, agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi.

Tujuan dari didapatkannya respon positif tersebut adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Apabila dalam usaha restoran, Bauran Pemasaran Jasa biasa diartikan dengan 7P yang merupakan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan Guild (2013) yang mengutarakan dalam jurnalnya yang berjudul “*Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration.. Curriculum at Srinakharinwirot University*” bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu lokasi, harga, promosi, orang, dan atribut fisik. Faktor-faktor tersebut merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam Bauran Pemasaran Jasa. Hal ini berbanding lurus dengan hasil pengujian yang signifikan yang berarti bauran pemasaran jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

F. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data serta analisis mengenai pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Jasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,733. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik penerapan Bauran Pemasaran Jasa dimata pelanggan maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Pelanggan. Indikator yang terdapat pada variabel Bauran Pemasaran Jasa dengan jumlah *mean* tertinggi yaitu pada indikator *place* sebesar 4,367. Hal ini menunjukkan bahwa *item* yang terdapat pada indikator *place* yaitu lokasi strategis, daerah yang nyaman, mudah diakses dan kebersihan restoran mampu mendapatkan simpati pelanggan untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis. Sedangkan *item* tertinggi pada Indikator *place* dengan nilai sebesar 4,50 yaitu pada *item* lokasi strategis, hal ini menandakan bahwa restoran Kayu Manis memiliki lokasi yang strategis. Indikator dengan nilai *mean* hampir sama selain indikator *place* juga terdapat indikator *product*, *people*, *process*, *physical evidence* yaitu dengan nilai *mean* diatas 4,0. Indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator *promotion* sebesar 3,542 dan

item terendah pada indikator *promotion* adalah pada *item* media sosial (internet) sebesar 3,19.

2. Bauran Pemasaran Jasa terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409. Pada variabel Kepuasan Pelanggan indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki nilai *mean* sebesar 4,144. *Item* dengan *mean* terbesar yaitu pada *item* kepuasan terhadap produk dan jasa restoran Kayu Manis sebesar 4,29. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan oleh pelanggan selama mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran Kayu Manis sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi dari harapan. Sehingga mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan *item* terendah pada indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah pada *item* kepuasan terhadap harga yang ditawarkan yaitu sebesar 3,90.
3. Keputusan Pembelian terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,490. Artinya pelanggan merasa puas setelah memutuskan untuk melakukan pembelian dan merasakan produk dan jasa yang ada di restoran Kayu Manis. Hal ini berarti restoran Kayu Manis memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. *Item* dengan *mean* terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah *item* keputusan tentang citra atau *image* restoran dengan nilai sebesar 4,16.

Sedangkan *item* terendah adalah keputusan tentang bentuk produk sebesar 3,88.

4. Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,733 dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,490. Berdasarkan nilai tersebut didapatkan hasil kali dari *Indirect Effect* sebesar 0,359 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian mempunyai peran dalam hubungan dengan variabel Bauran Pemasaran Jasa dan variabel Kepuasan Pelanggan. Semakin besar keinginan pelanggan untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis karena Bauran Pemasaran Jasa yang diterapkan restoran, maka akan tercipta pula kepuasan pelanggan.

G. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran serta masukan kepada restoran Kayu Manis adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan restoran Kayu Manis dapat lebih meningkatkan *promotion* (promosi) kepada pelanggan khususnya melalui media sosial (internet), karena pada zaman yang semakin modern ini media sosial lebih diminati masyarakat. Sedangkan media sosial yang dimiliki restoran Kayu Manis yaitu *facebook* masih dirasa kurang optimal dalam penggunaannya. Diharapkan restoran Kayu Manis mampu untuk selalu

memberikan postingan terbaru mengenai restoran baik itu mengenai menu-menu baru, paket promosi, diskon, dan memberikan tanggapan kepada pelanggan.

2. Diharapkan pihak restoran Kayu Manis tetap memperhatikan indikator *place*, karena walaupun indikator *place* merupakan indikator dengan *mean* terbesar namun masih harus tetap diperhatikan dan dipertahankan kinerjanya agar tidak mengalami penurunan. *Item* yang harus diperhatikan adalah lokasi strategis, lingkungan yang nyaman, mudah diakses dan kebersihan restoran. Keempat *item* tersebut harus tetap diperhatikan dan dipertahankan kinerjanya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
3. Lebih meningkatkan daya tanggap karyawan dalam kebersihan meja pelanggan yaitu dengan mengangkat piring atau peralatan makan yang kotor yang sudah tidak digunakan oleh pelanggan. Hal ini selain agar pelanggan selalu merasa nyaman karena mejanya bersih, juga dapat menghindari kerusakan peralatan seperti piring atau gelas yang pecah karena tersenggol.
4. Diharapkan restoran Kayu Manis mampu untuk memberikan promosi harga melalui potongan harga, diskon atau membuat kartu member. Hal ini dilakukan agar pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi restoran dengan diberikannya potongan harga atau diskon pada hari atau jam tertentu.

5. Diharapkan restoran Kayu Manis mampu untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk dan jasa yang dimiliki. Walaupun *item* yang menunjukkan pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi merupakan *item* dengan nilai *mean* terbesar, pihak restoran harus tetap menjaga kualitasnya agar tidak mengalami penurunan kualitas.
6. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk lebih memperluas obyek penelitian, populasi serta sampel yang lebih banyak. Atau bahkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan seperti persepsi pelanggan, loyalitas, citra. Serta disarankan untuk mencoba melakukan penelitian pada restoran yang berbeda. Agar dapat dilihat bagaimana hasilnya jika variabel-variabel dalam penelitian ini diaplikasikan kepada jenis restoran lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fuad, Aan Nasrul. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, p. 1-12. Diakses pada tanggal 29 Maret 2016 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/151/226>.
- Gulid, N. (2013). *Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University*. *Journal of Press*, 2(1), 16-28.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Perinhalindo.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* Diterjemahkan oleh Agus Widyantorodantim. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Indeks.
- Marsum, WA. 1994. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Oktavita, Riska. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, p. 1-8. Diakses pada tanggal 28 Maret 2016 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/144/252>.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andy.

- Pupuni, Ni WayandanEka S. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 2, No. 6, p. 683-702. Diakses pada tanggal 17 Februari 2016 dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>.
- Putri, Detasya Nikita. 2011. *Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di RestoranSagoo Kitchen Botani Square Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Skripsi dipublikasikan oleh Bogor Agricultural University (IPB). Diakses pada tanggal 26 April 2016 melalui <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/64814>.
- Putri, RirinBintari. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Angkatan 2011/2012 yang Memilih Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Putri, Anggi Dwi. 2010. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran “Pecel Madiun” Pondok Sekararum Serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Skripsi dipublikasikan oleh Bogor Agricultural University (IPB). Diakses pada tanggal 26 April 2016 melalui <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60384>.
- Rosyadi, Imron. 2009. *Pengaruh Persepsi Lifebouy (BerbagiSehat) Terhadap Bentuk Tanggung jawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sarjono, Harjadi&Julianita, Winda. 2011. SPSS vs LISREL, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Jakarta: Salemba Empat
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006, p. 53-64. Diakses pada tanggal 18 Februari 2016 dari <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/16534>.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan – Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu&Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=lqr4CQAAQBAJ&pg=PA92&dq=food>

[+and+beverage+restoran&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=food%20and%20beverage%20restoran&f=false](#)

- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi, 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningsih. 2005. Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Usahawan*. No. 06 TH XXXIV
- Wiwoho, Ardjuno. 2008. *Pengetahuan Tata Hidang*. Penerbit Esensi.
- Zulkifli, Mohammad Rizki. 2009. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Restoran Pondok Silampari Di Kota Bogor*. Skripsi. Bogor Agricultural University (IPB). Diakses pada tanggal 26 April 2016 melalui <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19362>.

Internet

- Hanafi. 2012. *Menteri BUMN Resmikan Pabrik Tuban IV*. Diakses pada tanggal 18 April 2016 melalui <http://seputartuban.com/menteri-bumn-resmikan-pabrik-tuban-iv/>.
- <http://tubankab.go.id/berita/detilberita/148>
- Kotatuban. 2014. *Tuban Targetkan Kenaikan Wisatawan 15 Persen*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2016 melalui <http://kotatuban.com/laporan-utama/2014-tuban-targetkan-kenaikan-wisatawan-15-persen>.
- Pemerintah Kabupaten Tuban. 2016. *Profil Kabupaten Tuban*. Diakses pada tanggal 16 April 2016 melalui <http://tubankab.go.id/np/profil>.
- Hardiwinoto. 2011. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Diakses pada tanggal 20 April 2016 melalui <http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.co.id/2012/05/kategori-umur.html>
- Yuyun, Catur Guna. 2012. *RestoElit di Tuban – Ya Kayu Manis Restaurant*. Diakses pada tanggal 20 April 2016 melalui <http://wisataseru.com/2012/11/resto-elit-di-tuban-ya-kayu-manis-restaurant/>

Lampiran1 :Perhitungan Sampel rumus Machin Campbell

Perhitungan tahap pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln(1,985)$$

$$U'\rho = 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$n = 113,6042 \approx 114$$

Perhitungan tahap kedua:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Perhitungan tahap ketiga:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{223,527}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Lampiran2 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER**

Judul Skripsi :Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak nyaterhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban)

Kepada Yth :Pelanggan Restoran Kayu Manis Tuban

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban)”, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Restoran Kayu Manis. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Malang, Juni 2016
Peneliti

Wira Setyo Wulan
NIM. 125030807111026

Dosen Pembimbing

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

M. Khalid Mawardi, S.Sos.,M.AB.,Ph.D
NIP. 197512202005011002

Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA
NIP. 197703212003122001

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih

Isi (.....) sesuai dengan pendapat anda

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dengan data diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
☐ 17 – 25 tahun ☐ 46 – 55 tahun
☐ 26 – 35 tahun ☐ > 55 tahun
☐ 36 – 45 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
☐ SMA ☐ Diploma
☐ Sarjana ☐ Lain-lain (.....)
5. Status Pekerjaan
☐ TNI / POLRI ☐ Pegawai Swasta
☐ PNS / BUMN ☐ Lain-lain (.....)
☐ Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)
6. Pendapatan per Bulan
 (Bagi pelajar / mahasiswa yang belum memiliki penghasilan diisi dengan uang saku perbulan)
☐ <Rp. 1.700.000 ☐ Rp. 3.700.000 – Rp. 4.700.000
☐ Rp. 1.700.000 – Rp. 2.700.000 ☐ >Rp. 4.700.000
☐ Rp. 2.700.000 – Rp. 3.700.000
7. Berapa kali anda mengunjungi restoran Kayu Manis?
☐ 1 kali ☐ 4 kali
☐ 2 kali ☐ > 5 kali
☐ 3 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Keterangan jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Produk						
1	Terdapat banyak variasi (jenis) makanan yang ada di restoran Kayu Manis					
2	Terdapat banyak variasi (jenis) minuman yang ada di restoran Kayu Manis					
3	Rasa makanan yang ada di restoran Kayu Manis memiliki cita rasa yang lezat					
4	Rasa minuman yang ada di restoran Kayu Manis memiliki cita rasa yang lezat					
5	Restoran Kayu Manis selalu menjaga kebersihan makanan					
6	Restoran Kayu Manis selalu menjaga kebersihan minuman					
Harga						
1	Harga makanan pada restoran Kayu Manis cukup terjangkau bagi saya					
2	Harga minuman pada restoran Kayu Manis cukup terjangkau bagi saya					
3	Harga makanan dan minuman pada restoran Kayu Manis terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan restoran lain di Tuban					
4	Sistem pembayaran pada restoran Kayu Manis mudah karena menggunakan teknologi modern					
Tempat						
1	Lokasi restoran Kayu Manis cukup strategis					
2	Lingkungan sekitar restoran Kayu Manis cukup nyaman karena terdapat banyak pepohonan					
3	Akses menuju kerestoran Kayu Manis cukup mudah					
4	Kayu Manis selalu menjaga kebersihan restorannya					

Promosi						
1	Saya mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis melalui iklan (Brosur, Spanduk, Baliho)					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis melalui media sosial (Internet, Facebook, Twitter, Instagram)					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis melalui pemasaran secara langsung dari pihak restoran Kayu Manis					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai restoran Kayu Manis melalui pembicaraan orang lain (kerabat, keluarga) tentang restoran ini					
Orang						
1	Karyawan restoran Kayu Manis memiliki sikap dan perilaku yang sopan dan baik terhadap pelanggan					
2	Karyawan restoran Kayu Manis memiliki daya tanggap yang baik saat pelanggan membutuhkan sesuatu					
3	Karyawan restoran Kayu Manis memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan					
Proses						
1	Pelayanan yang diberikan restoran Kayu Manis sudah sesuai dengan prosedur dalam melayani pelanggan (member salam, member buku menu, mencatat pesanan, membersihkan meja)					
2	Restoran Kayu Manis memberikan pelayanan yang cepat					
3	Karyawan restoran Kayu Manis selalu menunjukkan sikap yang ramah kepada pelanggan					
Bukti Fisik						
1	Keberadaan sarana hiburan (area bermain anak, panggung music) menambah nilai positif bagi restoran Kayu Manis					
2	Restoran Kayu Manis memiliki bangunan yang layak untuk dijadikan sebuah restoran					
3	Restoran Kayu Manis memiliki lahan parkir yang layak dan memadai					
4	Restoran Kayu Manis memiliki desain dan					

	layout bangunan yang bagus dan menarik					
5	Lingkungan restoran Kayu Manis selalu terlihat bersih, asri dan indah					
Keputusan Pembelian						
1	Saya memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena jenis makanan dan minumannya sesuai dengan keinginan saya					
2	Saya memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena bentuk makanan dan minumannya sesuai dengan keinginan saya					
3	Saya memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena citra atau <i>image</i> restoran yang baik					
4	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan mengunjungi restoran Kayu Manis					
5	Saya memutuskan untuk mengunjungi restoran Kayu Manis karena cara pembayarannya yang mudah dan cepat					
Kepuasan Pelanggan						
1	Saya merasa puas terhadap produk dan jasa yang saya konsumsi di restoran Kayu Manis					
2	Saya merasa puas terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan restoran Kayu Manis					
3	Saya merasa puas terhadap tempat atau lokasi yang disediakan restoran Kayu Manis					
4	Saya merasa puas terhadap promosi yang diberikan restoran Kayu Manis					
5	Saya merasa puas terhadap fasilitas fisik yang diberikan restoran Kayu Manis					

TERIMA KASIH

Tuban, ...Juni 2016

Responden

(.....)

Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
1	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	1 kali
2	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	3 kali
3	Perempuan	17 - 25 tahun	Diploma	PNS / BUMN	< Rp. 1.700.000	1 kali
4	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	2 kali
5	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
6	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	2 kali
7	Perempuan	46 - 55 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	3 kali
8	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	3 kali
9	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali
10	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	3 kali
11	Perempuan	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	> 5 kali
12	Laki - Laki	46 - 55 tahun	Sarjana	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	> 5 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
13	Laki - Laki	46 - 55 tahun	SMA	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
14	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
15	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali
16	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
17	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
18	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
19	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
20	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
21	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
22	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
23	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	4 kali
24	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
25	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
26	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	2 kali
27	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	3 kali
28	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	2 kali
29	Laki - Laki	46 - 55 tahun	Sarjana	TNI / POLRI	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
30	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	Lain - Lain (Buruh)	< Rp. 1.700.000	1 kali
31	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	3 kali
32	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Lain - Lain (Wiraswasta)	> Rp. 4.700.000	> 5 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
33	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Lain - Lain (Stell Worker)	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	4 kali
34	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	1 kali
35	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
36	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	2 kali
37	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Lain - Lain (Wiraswasta)	< Rp. 1.700.000	1 kali
38	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Lain - Lain (SMK)	Lain - Lain (Stell Worker)	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	> 5 kali
39	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali
40	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Lain - Lain (Stell Worker)	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	2 kali
41	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali
42	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
43	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
44	Perempuan	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	2 kali
45	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	3 kali
46	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	4 kali
47	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
48	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	< Rp. 1.700.000	> 5 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
49	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
50	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	2 kali
51	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
52	Perempuan	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
53	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
54	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	TNI / POLRI	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
55	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	4 kali
56	Perempuan	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
57	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Lain - Lain (SMK)	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
58	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Lain - Lain (Wiraswasta)	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	> 5 kali
59	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	3 kali
60	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	3 kali
61	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	2 kali
62	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain - Lain (SMP)	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
63	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain - Lain (SMP)	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
64	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain - Lain (SMP)	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	> 5 kali
65	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	3 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
66	Laki - Laki	46 - 55 tahun	Sarjana	Lain - Lain (Wiraswasta)	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	1 kali
67	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
68	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
69	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	2 kali
70	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	3 kali
71	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	3 kali
72	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	1 kali
73	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali
74	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali
75	Laki - Laki	46 - 55 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	1 kali
76	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
77	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	4 kali
78	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	2 kali
79	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	> 5 kali
80	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	3 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
81	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	> 5 kali
82	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	2 kali
83	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	2 kali
84	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	3 kali
85	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	1 kali
86	Perempuan	36 - 45 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali
87	Perempuan	46 - 55 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	3 kali
88	Perempuan	36 - 45 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	4 kali
89	Perempuan	46 - 55 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali
90	Perempuan	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	3 kali
91	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	2 kali
92	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	1 kali
93	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	1 kali
94	Laki - Laki	46 - 55 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	2 kali
95	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	1 kali

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan (uang saku bagi pelajar dan mahasiswa)	Intensitas Berkunjung
96	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Sarjana	Lain - Lain (Wiraswasta)	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	1 kali
97	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	PNS / BUMN	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	1 kali
98	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	TNI / POLRI	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	2 kali
99	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	4 kali
100	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali
101	Perempuan	17 - 25 tahun	Sarjana	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	< Rp. 1.700.000	4 kali
102	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	4 kali
103	Laki - Laki	46 - 55 tahun	Lain - Lain (SMK)	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	2 kali
104	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Belum Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	4 kali
105	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp. 4.700.000	3 kali
106	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	PNS / BUMN	> Rp. 4.700.000	2 kali
107	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali
108	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp. 1.700.000	3 kali
109	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Lain - Lain (SMK)	PNS / BUMN	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	3 kali

100	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	2 kali
111	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	4 kali
112	Laki - Laki	36 - 45 tahun	Sarjana	PNS / BUMN	Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	2 kali
113	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Diploma	PNS / BUMN	Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	> 5 kali



Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X)

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}
1	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	3	4
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4
7	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
10	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5
18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5
20	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
27	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
28	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

30	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
35	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
38	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
39	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
41	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	3	3	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	5	2	2	1	4	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	1	1	1	5	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4
52	5	5	2	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5
53	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
58	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4

63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3
66	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
68	4	4	5	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3
69	4	3	3	4	5	4	3	2	2	5	4	4	5	4
70	4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
72	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3
73	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4
76	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
77	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
78	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4
85	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	2	2	4	4	2	5	5	4	5	5
91	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	1
92	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	4
94	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

96	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
102	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
107	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
108	5	5	3	4	2	4	2	4	4	2	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
110	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
111	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	X ₄ .1	X ₄ .2	X ₄ .3	X ₄ .4	X ₅ .1	X ₅ .2	X ₅ .3	X ₆ .1	X ₆ .2	X ₆ .3	X ₇ .1	X ₇ .2	X ₇ .3	X ₇ .4	X ₇ .1
1	2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
3	4	2	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
6	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
7	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
10	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
11	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4

12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	2	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4
29	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
31	5	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
36	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
39	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5
40	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4

46	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	1	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3
48	4	4	3	3	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4
49	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4
51	3	2	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
52	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	3	2	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
56	2	2	5	5	5	1	4	3	2	5	5	5	5	4	5
57	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	3	4	5	1	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5
60	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
62	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
63	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
64	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
65	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
68	2	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
69	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4
70	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
72	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
73	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
75	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
79	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5

80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
83	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
86	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
87	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	2	2	5	4	1	4	4	2	4	2	5	5	4	4
91	1	1	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
92	1	5	1	1	4	3	4	3	4	4	2	5	5	2	4
93	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
97	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
101	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
103	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
104	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
106	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
107	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
108	4	1	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
111	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

No	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
1	4	4	4	4	3
2	4	1	4	2	4
3	2	2	4	2	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	2	2
6	4	4	4	2	3
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4
10	4	3	5	4	3
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	3	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4
26	3	3	4	3	3
27	4	4	5	5	5
28	3	4	4	4	3
29	4	3	5	4	5
30	4	2	5	2	4
31	4	2	5	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	2	2	4	2	3
37	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	3
39	3	3	4	4	3

40	4	3	4	4	4
41	3	3	4	4	3
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3
48	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	2	4
53	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	2	5	5	4
57	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5
60	2	2	4	3	3
61	4	4	5	4	4
62	4	4	4	3	4
63	4	4	4	3	4
64	4	4	4	3	4
65	4	4	2	4	4
66	3	3	4	4	4
67	4	4	3	3	3
68	4	3	4	4	3
69	4	4	4	4	5
70	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4
72	3	3	4	3	3
73	3	3	3	4	3
74	4	3	3	3	3
75	3	3	4	4	4
76	4	4	5	5	4
77	4	5	3	5	4
78	4	4	5	4	4
79	5	4	3	5	3
80	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	4
82	5	5	5	5	4
83	4	4	4	4	4

84	3	3	3	4	4
85	5	5	4	5	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	5	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	4
92	2	2	2	4	4
93	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	5	4	5	4	5
101	4	4	4	4	4
102	5	4	4	4	5
103	5	5	4	5	4
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	3	3	4	3	3
107	5	4	5	4	4
108	5	5	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	5	5	5	4	5
111	5	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

No	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}
1	4	4	4	4	4
2	5	2	5	3	5
3	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	2	4	4	5
6	5	2	4	3	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4
10	4	4	5	3	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	5
14	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	5	3	5	5	5
19	5	5	5	4	5
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	5	5	5
26	4	3	4	3	4
27	5	5	5	5	5
28	5	4	5	3	4
29	5	4	5	5	5
30	5	2	5	5	5
31	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5
36	4	2	4	3	3
37	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	3
39	3	3	4	3	4

40	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4
47	4	2	3	4	2
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	3	5	4	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	5
57	4	4	4	4	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	4	5	4	5
61	5	5	5	5	5
62	4	4	5	3	4
63	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	4
65	4	4	4	3	4
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	4	3	4
69	4	3	5	3	4
70	4	2	4	3	3
71	4	4	4	4	5
72	3	1	4	2	3
73	4	3	4	3	4
74	3	3	3	3	4
75	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4
77	4	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4

84	4	3	4	3	4
85	5	4	5	5	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4
90	5	5	5	2	4
91	4	4	4	4	4
92	4	3	4	2	4
93	4	4	4	3	5
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	4	2	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	4	4	5	4	5
101	4	4	4	4	4
102	5	5	5	4	5
103	5	5	4	5	4
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	4	4	4	3	3
107	5	4	4	5	4
108	5	4	5	4	4
109	4	4	4	4	4
110	5	4	5	4	5
111	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	5
113	4	4	4	4	4

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variasi Makanan	21.94	5.729	.746	.813	.863
Variasi Minuman	22.00	5.933	.647	.788	.877
Rasa Makanan	22.23	5.581	.691	.656	.870
Rasa Minuman	22.19	5.161	.759	.718	.859
Kebersihan Makanan	21.97	5.299	.729	.778	.864
Kebersihan Minuman	22.10	5.490	.667	.764	.874

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.795	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Makanan	11.35	4.303	.656	.692	.737
Harga Minuman	11.32	3.959	.793	.720	.666
Perbandingan Harga	11.77	3.581	.714	.520	.711
Sistem Pembayaran	10.65	5.970	.361	.318	.854

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.838	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi Strategis	13.35	2.237	.871	.785	.672
Daerah Nyaman	13.68	2.026	.532	.447	.842
Mudah Diakses	13.45	2.256	.611	.631	.772
Kebersihan Restoran	13.32	2.559	.626	.445	.773

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Periklanan	10.68	5.626	.510	.352	.739
Media Sosial (Internet)	11.29	4.413	.717	.579	.615
Personal Selling	11.19	4.828	.634	.539	.669
Dari Mulut ke Mulut	10.10	7.424	.498	.292	.767

5. Uji Validitas dan Reliabilitas People

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.909	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap dan Perilaku Karyawan	8.35	1.503	.761	.580	.907
Daya Tanggap Karyawan	8.55	1.056	.850	.743	.843
Pelayanan Karyawan terhadap Pelanggan	8.39	1.312	.855	.743	.826

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.785	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesesuaian dengan Prosedur	8.45	1.456	.545	.413	.694
Pelayanan yang Cepat	8.77	1.114	.537	.363	.764
Keramahan Karyawan	8.39	1.578	.739	.554	.561

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Physical Evidence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hiburan	18.23	2.714	.688	.529	.859
Bangunan Yang Layak	18.03	2.566	.815	.678	.828
Tempat Parkir Memadai	17.84	3.140	.564	.393	.885
Desain dan Layout Bangunan	18.29	2.546	.713	.561	.855
Kebersihan dan Keindahan	18.19	2.561	.794	.675	.833

Lampiran 5 : Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Jenis Produk	16.10	5.957	.704	.595	.723
Keputusan Bentuk Produk	16.32	5.092	.587	.540	.758
Keputusan Citra dan Image Restoran	15.68	7.292	.403	.352	.803
Keputusan Waktu Pembelian	16.35	4.837	.689	.543	.714
Keputusan Cara Pembayaran	16.06	5.929	.565	.423	.757

Lampiran 6 :Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel kepuasan Pelanggan

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.877	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Terhadap Produk	17.55	3.656	.610	.455	.857
Kepuasan Terhadap Harga	17.58	3.318	.827	.704	.808
Kepuasan Terhadap Tempat	17.61	3.245	.755	.671	.822
Kepuasan Terhadap Promosi	17.87	3.249	.555	.428	.886
Kepuasan Terhadap Fasilitas Fisik	17.52	3.391	.775	.645	.820

Lampiran 7 :Distribusi Frekuensi Identitas Responden

1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	73	64.6	64.6	64.6
	Perempuan	40	35.4	35.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	44	38.9	38.9	38.9
	26 - 35 tahun	39	34.5	34.5	73.5
	36 - 45 tahun	20	17.7	17.7	91.2
	46 - 55 tahun	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		PendidikanTerakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	21	18.6	18.6	18.6
	Lain - Lain (SMK)	4	3.5	3.5	22.1
	Lain - Lain (SMP)	3	2.7	2.7	24.8
	Sarjana	56	49.6	49.6	74.3
	SMA	29	25.7	25.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BelumBekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ IbuRumahTangga)	13	11.5	11.5	11.5
Lain - Lain (Buruh)	1	.9	.9	12.4
Lain - Lain (Stell Worker)	3	2.7	2.7	15.0
Lain - Lain (Wiraswasta)	10	8.8	8.8	23.9
PegawaiSwasta	56	49.6	49.6	73.5
PNS / BUMN	27	23.9	23.9	97.3
TNI / POLRI	3	2.7	2.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Per Bulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.700.000	23	20.4	20.4	20.4
>Rp. 4.700.000	45	39.8	39.8	60.2
Rp. 1.700.000 - Rp. 2.700.000	15	13.3	13.3	73.5
Rp. 2.700.000 - Rp. 3.700.000	15	13.3	13.3	86.7
Rp. 3.700.000 - Rp. 4.700.000	15	13.3	13.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Restoran Kayu Manis

Berapa Kali Mengunjungi Restoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	37	32.7	32.7	32.7
	1 kali	26	23.0	23.0	55.8
	2 kali	20	17.7	17.7	73.5
	3 kali	19	16.8	16.8	90.3
	4 kali	11	9.7	9.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Lampiran 8 : Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa

1. Distribusi Frekuensi Product

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	2	1.8	1.8	2.7
	4	60	53.1	53.1	55.8
	5	50	44.2	44.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	6	5.3	5.3	6.2
	4	63	55.8	55.8	61.9
	5	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	14	12.4	12.4	13.3
	4	65	57.5	57.5	70.8
	5	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	11	9.7	9.7	10.6
	4	70	61.9	61.9	72.6

5	31	27.4	27.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	6	5.3	5.3	8.0
	4	56	49.6	49.6	57.5
	5	48	42.5	42.5	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X.1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	5	4.4	4.4	5.3
	4	66	58.4	58.4	63.7
	5	41	36.3	36.3	100.0
Total		113	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Price

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	11	9.7	9.7	10.6
	3	30	26.5	26.5	37.2
	4	54	47.8	47.8	85.0
	5	17	15.0	15.0	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	14	12.4	12.4	13.3
	3	17	15.0	15.0	28.3
	4	65	57.5	57.5	85.8
	5	16	14.2	14.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.4	4.4	4.4
	2	22	19.5	19.5	23.9
	3	34	30.1	30.1	54.0
	4	36	31.9	31.9	85.8
	5	16	14.2	14.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	7	6.2	6.2	8.8
	4	64	56.6	56.6	65.5
	5	39	34.5	34.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Place

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.7	2.7	2.7
	4	50	44.2	44.2	46.9
	5	60	53.1	53.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.4	4.4	4.4
	3	8	7.1	7.1	11.5
	4	55	48.7	48.7	60.2
	5	45	39.8	39.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.4	4.4	4.4
	4	55	48.7	48.7	53.1
	5	53	46.9	46.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.8
	3	7	6.2	6.2	8.0
	4	57	50.4	50.4	58.4
	5	47	41.6	41.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

4. Distribusi Frekuensi Promotion

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.5	3.5	3.5
	2	18	15.9	15.9	19.5
	3	21	18.6	18.6	38.1
	4	50	44.2	44.2	82.3
	5	20	17.7	17.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.4	4.4	4.4
	2	34	30.1	30.1	34.5
	3	24	21.2	21.2	55.8
	4	35	31.0	31.0	86.7
	5	15	13.3	13.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	32	28.3	28.3	31.0
	3	26	23.0	23.0	54.0
	4	32	28.3	28.3	82.3
	5	20	17.7	17.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.3	5.3	6.2
	3	5	4.4	4.4	10.6

4	69	61.1	61.1	71.7
5	32	28.3	28.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

5. Distribusi Frekuensi People

X.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	2	1.8	1.8	4.4
3	7	6.2	6.2	10.6
4	74	65.5	65.5	76.1
5	27	23.9	23.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.4	4.4	4.4
2	3	2.7	2.7	7.1
3	13	11.5	11.5	18.6
4	69	61.1	61.1	79.6
5	23	20.4	20.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

X.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	11	9.7	9.7	11.5
4	79	69.9	69.9	81.4
5	21	18.6	18.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

6. Distribusi Frekuensi Process

X.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	14	12.4	12.4	15.0
	4	66	58.4	58.4	73.5
	5	30	26.5	26.5	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	4	3.5	3.5	4.4
	3	21	18.6	18.6	23.0
	4	69	61.1	61.1	84.1
	5	18	15.9	15.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	11	9.7	9.7	12.4
	4	70	61.9	61.9	74.3
	5	29	25.7	25.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	

7. Distribusi Frekuensi Physical Evidence

X.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	6	5.3	5.3	8.0
	4	63	55.8	55.8	63.7
	5	41	36.3	36.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	3	4	3.5	3.5	4.4
	4	59	52.2	52.2	56.6
	5	49	43.4	43.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.7	2.7	2.7
	4	54	47.8	47.8	50.4
	5	56	49.6	49.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	7	6.2	6.2	8.8
	4	69	61.1	61.1	69.9
	5	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X.7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	70	61.9	61.9	63.7
	5	41	36.3	36.3	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Lampiran 9 :Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Y.1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	14	12.4	12.4	15.9
	4	68	60.2	60.2	76.1
	5	27	23.9	23.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.2	6.2	7.1
	3	19	16.8	16.8	23.9
	4	63	55.8	55.8	79.6
	5	23	20.4	20.4	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	9	8.0	8.0	9.7
	4	71	62.8	62.8	72.6
	5	31	27.4	27.4	100.0
Total		113	100.0	100.0	

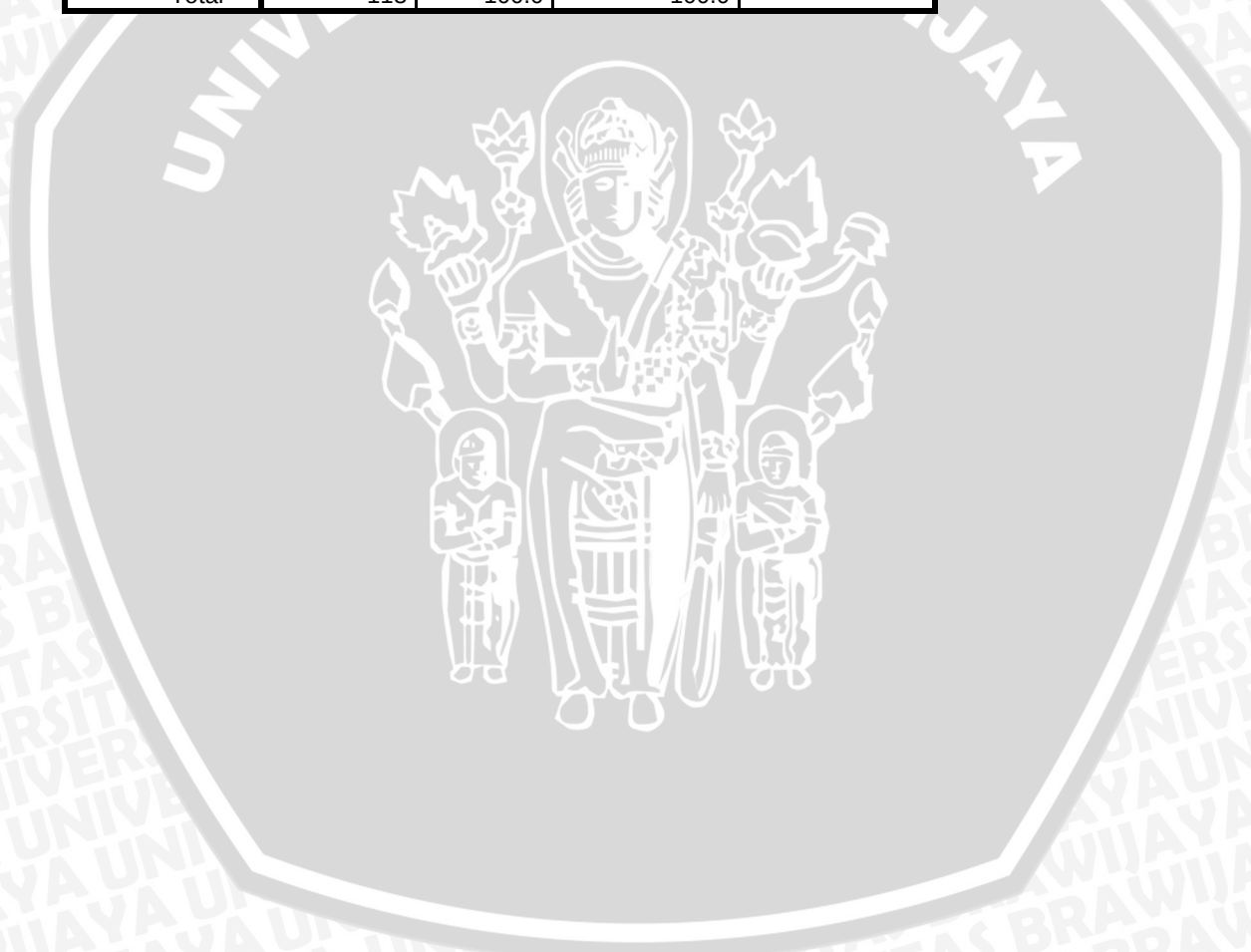
Y.1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	15	13.3	13.3	19.5
	4	66	58.4	58.4	77.9

5	25	22.1	22.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y.1.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	20	17.7	17.7	18.6
	4	67	59.3	59.3	77.9
	5	25	22.1	22.1	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Lampiran 10 :Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Y.2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.5	3.5	3.5
	4	72	63.7	63.7	67.3
	5	37	32.7	32.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	9	8.0	8.0	8.8
	3	13	11.5	11.5	20.4
	4	67	59.3	59.3	79.6
	5	23	20.4	20.4	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.2.1.3

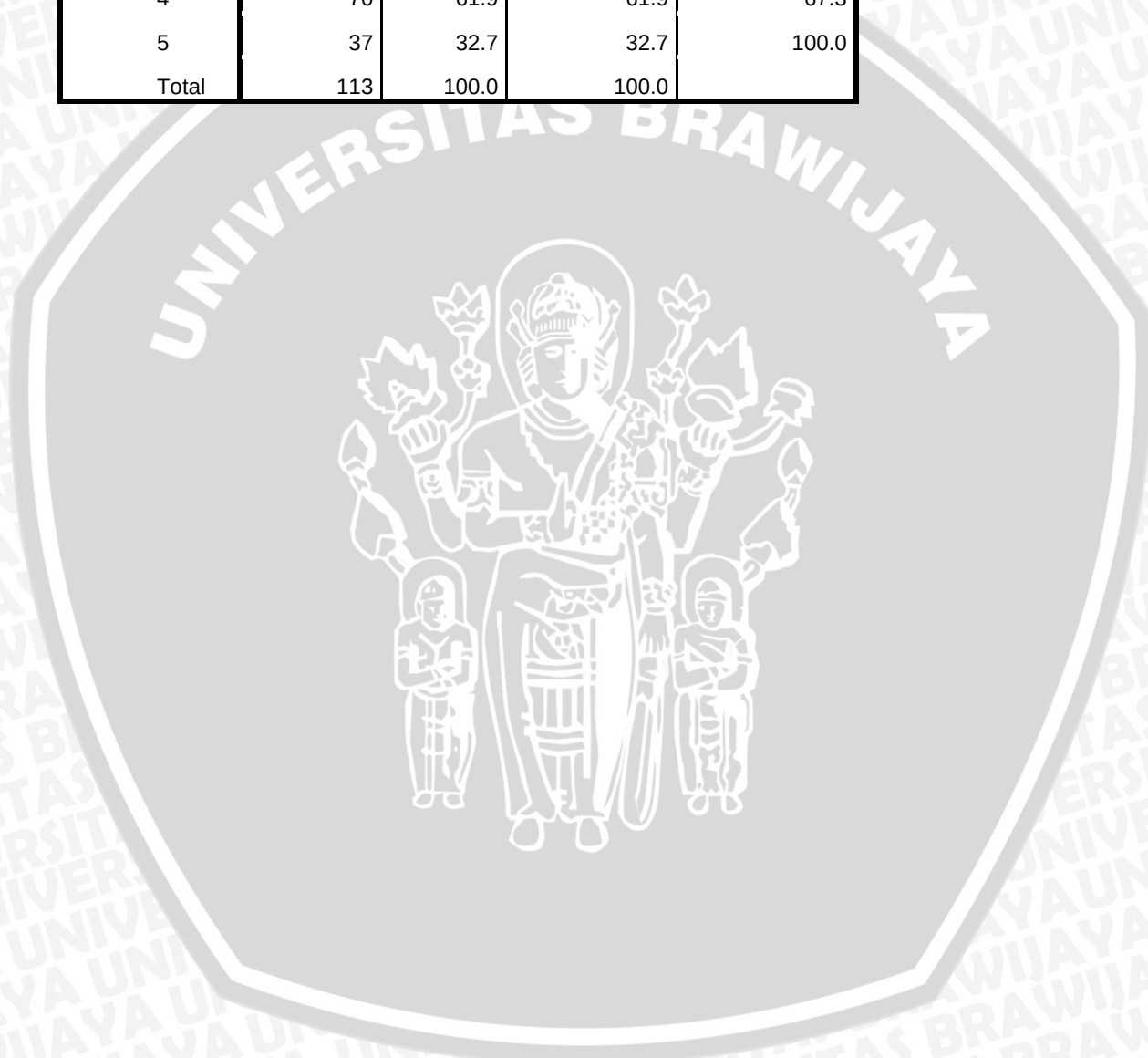
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.5	3.5	3.5
	4	73	64.6	64.6	68.1
	5	36	31.9	31.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	21	18.6	18.6	21.2
	4	64	56.6	56.6	77.9
	5	25	22.1	22.1	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y.2.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	5	4.4	4.4	5.3
	4	70	61.9	61.9	67.3
	5	37	32.7	32.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Lampiran11 : Mean Variabel

1. MeanVariabelBauranPemasaran

Statistics

	X.1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	113	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N Valid	113	113	113	113	113	113	113	0	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Missing	0	0	0	0	0	0	0	4.23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean Std. Error of	4.41	4.31	4.15	4.16	4.32	4.30	3.66	3.72	.064	4.23	4.50	4.24	4.42	4.31	3.57	3.19	3.30	4.11
Mean	.054	.058	.062	.058	.066	.056	.083	.084	4.00	.064	.052	.073	.055	.067	.100	.107	.107	.074
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	.682	4	5	4	4	4	4	4	2 ^a	4
Std. Deviation	.577	.614	.658	.621	.698	.596	.882	.891	.464	.682	.553	.771	.579	.708	1.068	1.138	1.141	.783
Variance	.333	.376	.433	.385	.487	.355	.779	.794	3	.464	.306	.594	.336	.501	1.141	1.296	1.302	.614
Range	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	3	2	3	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	478	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	498	487	469	470	488	486	414	420	X2.4	478	509	479	500	487	403	360	373	464

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Statistics												
		X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean Std. Error of		4.06	3.90	4.05	4.09	3.88	4.10	4.25	4.37	4.47	4.19	4.35
Mean		.074	.085	.056	.066	.070	.066	.067	.061	.052	.062	.048
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Std. Deviation		.782	.906	.595	.701	.746	.707	.714	.644	.552	.662	.514
Variance		.612	.821	.354	.492	.556	.499	.509	.414	.305	.438	.264
Range		4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2
Minimum		1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		459	441	458	462	438	463	480	494	505	473	491

- a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

2. Mean Variabel Keputusan Pembelian

		Statistics				
		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.1.4	Y.1.1.5
N	Valid	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.04	3.88	4.16	3.96	4.03
Std. Error of Mean		.067	.078	.060	.073	.062
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.712	.832	.635	.778	.661
Variance		.507	.692	.403	.606	.437
Range		3	4	3	3	3
Minimum		2	1	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		457	439	470	448	455

3. Mean Variabel Kepuasan Pelanggan

		Statistics				
		Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.4	Y.2.1.5
N	Valid	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.29	3.90	4.28	3.98	4.27
Std. Error of Mean		.050	.079	.049	.068	.055
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.529	.845	.526	.719	.583
Variance		.280	.714	.276	.518	.340
Range		2	4	2	3	3
Minimum		3	1	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		485	441	484	450	482

Lampiran 12 : Uji Analisis Jalur

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.533	1.938

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.191	1	483.191	128.591	.000 ^b
	Residual	417.092	111	3.758		
	Total	900.283	112			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.108	1.771		.061	.951
	X	.169	.015	.733	11.340	.000

a. Dependent Variable: Y1

Variables Entered/Removed^a

	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.695	1.367

a. Predictors: (Constant), Y1, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.793	2	240.397	128.553	.000 ^b
	Residual	205.702	110	1.870		
	Total	686.496	112			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

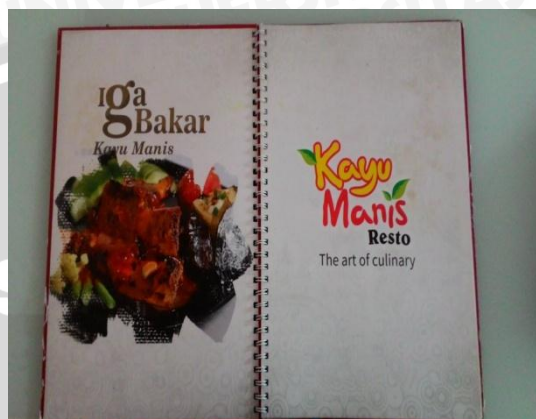
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.406	1.249		1.926	.057
	X	.083	.015	.409	5.332	.000
	Y1	.428	.067	.490	6.386	.000

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 13 : Dokumentasi

Gambar Buku Menu Restoran Kayu Manis

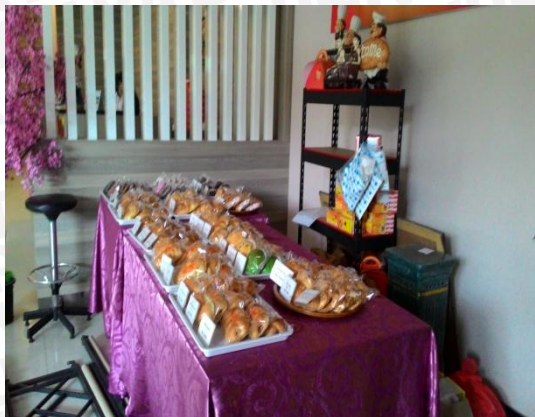




Gambar Makanan Restoran Kayu Manis



Gambaran Restoran Kayu Manis



DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

BIODATA DIRI

Nama	: Wira SetyoWulan
NIM	: 125030807111026
Alamat	: Ds Semanding RT 6 RW 1 Tuban, JawaTimur
Tempat, TanggalLahir	: Tuban, 27 Desember 1993
Agama	: Islam
JenisKelamin	: Perempuan
No. Telfon	: 082335234829
E-Mail	: wirawulan27@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2016	Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
2012	SMA Negeri 2Tuban
2009	SMP Negeri 6 Tuban
2006	SDN Semanding II Tuban

