

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI DI RUMAH MAKAN SOP AYAM PAK
MIN KLATEN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh:

**Ridwan Auliya Ahmadi
NIM. 155050100111108**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

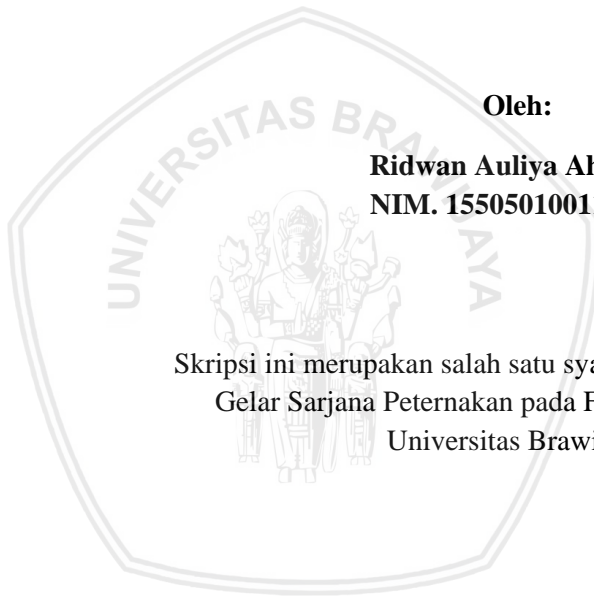
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI DI RUMAH MAKAN SOP AYAM PAK
MIN KLATEN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh:

Ridwan Auliya Ahmadi

NIM. 155050100111108



Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI DI RUMAH MAKAN SOP AYAM PAK MIN
KLATEN DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh :
RidwanAuliyaAhmadi
NIM. 155050100111108

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal : Senin, 6 Mei 2019

Tanda tangan Tanggal

Pembimbing Utama:

Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS.,DAA.,IPM
NIP. 19610414 1986031 004

Dosen Penguji:

Dr. Ir. MB. Hariyono, MS.
NIP. 19580407 198601 1 001

Prof. Dr. Ir. Djalal Rosyidi, MS.,IPU
NIP. 19590927 198601 1 002

Dr. Ir. Sri Minarti, MP.,IPM.
NIP. 19610122 198601 1 001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., IPU.

NIP. 19620403 198701 1 001

Tanggal :

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kediri, Jawa Timur pada tanggal 9 September 1996 sebagai anak kedua dari 8 bersaudara keluarga Bapak Sungkono dan Ibu Qomariyah. Penulis sekarang tinggal di Dusun Bangsri RT.22, Kelurahan Blimbing, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.

Penulis memulai pendidikan di TK Pertiwi Blimbing, Sambirejo, Sragen, pada tahun 2001-2002. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan SD di SDN Blimbing 3, Blimbing, Sambirejo, pada tahun 2002-2008. Tahun 2008-2011 Penulis menempuh pendidikan di SMP N 1 Sambirejo, yang kemudian di lanjutkan jenjang pendidikan di SMK Negeri 2 Sragen dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2013-2014 penulis menempuh pendidikan di Pondok pesantren An-nur Sragen, Jawa Tengah. Kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri(SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang penulis pernah aktif sebagai anggota di organisasi Forum Mahasiswa Lembaga Dakwah Islam Indonesia Malang Raya (FM). Penulis juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Green Fields Indonesia, Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur pada tahun 2018. Penulis juga pernah magang di Dinas Peternakan UPTD Provinsi Jawa Timur – Magetan. Penulis juga lolos dalam PKM Pendanaan Dikti 2018 dan mengikuti PIMNAS ke 31 di Universitas Yogyakarta pada tahun 2018 mewakili Universitas Brawijaya, Malang.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER
SATISFACTION
(STUDY AT SOP AYAM PAK MIN KLATEN IN
RESTAURANT MALANG CITY)**

Ridwan Auliya Ahmadi¹⁾, Bambang Ali Nugroho²⁾

¹⁾Student at Faculty of Animal Science, Brawijaya University,
Malang

²⁾Lecturer at Faculty of Animal Science, Brawijaya University,
Malang

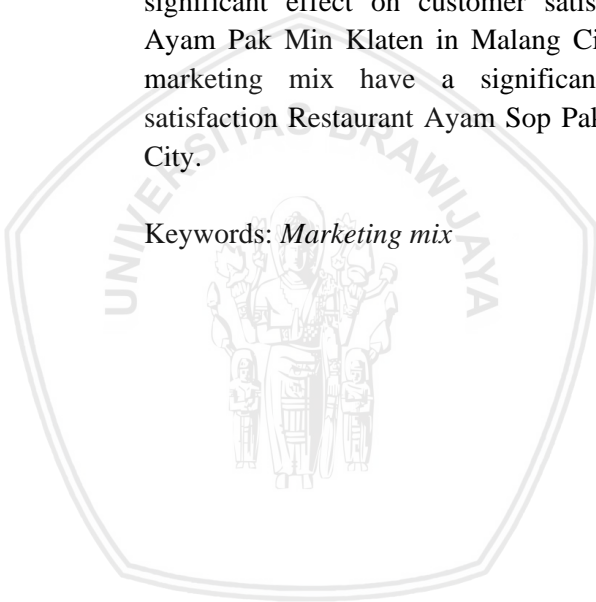
E-mail : ridwanauliya99@gmail.com

ABSTRACT

Restaurant Sop Ayam Pak Min Klaten is one of the thriving restaurants in Malang that provides a menu of processed chicken. The study was conducted at the Restaurant Sop Ayam Pak Min Klaten, located on Jl. MT. Hariyono No.27 Malang City and 100 respondents for 1 month. The results showed that consumer characteristics in buying Pak Min Klaten's Chicken Soup were dominated by women by 60%, current level of education / education was undergraduate at 88%, age was 20-24 years, 76%, had a profession / job as a student 72%, income level of 500,000 IDR - 1,500,000 IDR amounting to 35%, long time being a customer that is > 2 years at 43% and frequency of purchase <1 time / month at 48%. It is known from the results of multiple linear regression equations: $Y = 1,293 + 0,226X_1 + 0,307X_2 + 0,002X_3 - 0,083X_4 + 0,114X_5 + 0,271X_6 + 0,156X_7$ with a coefficient of determination (R²) of 0,639. The test uses the F test simultaneously or together it can be concluded that the

product, price, place, promotion, physical evidence, process and people have a significant effect on customer satisfaction Restaurant Ayam Sop Pak Min Klaten in Malang. Where as with the T test or the partial test it can be concluded that the product variable, price and process partially have a significant effect on customer satisfaction Restaurant Ayam Sop Pak Min Klaten in Malang. The conclusion of this study is that based on the t test the product, price and process variables have a significant effect on customer satisfaction Restaurant Sop Ayam Pak Min Klaten in Malang City and based on f tests marketing mix have a significant effect on customer satisfaction Restaurant Ayam Sop Pak Min Klaten in Malang City.

Keywords: *Marketing mix*



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI DI RUMAH MAKAN SOP AYAM PAK MIN
KLATEN DI KOTA MALANG)**

Ridwan Auliya Ahmadi¹⁾, Bambang Ali Nugroho²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya,
Malang

²⁾Dosen Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

E-mail : ridwanauliya99@gmail.com

RINGKASAN

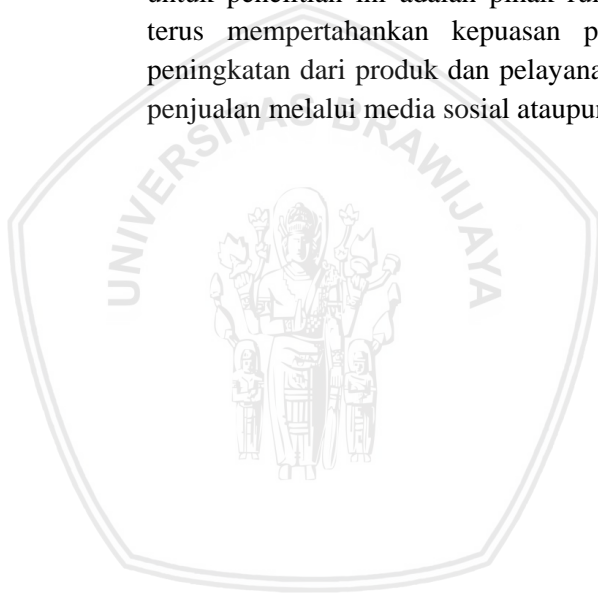
Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten merupakan salah satu rumah makan yang berkembang di Kota Malang yang menyediakan menu olahan ayam yaitu sop ayam. Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan area kampus. Pesatnya perkembangan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang yang menjual daging ayam olahan tersebut tidak terlepas dari kemampuannya untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggannya salah satunya melalui bauran pemasaran (7P). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan dan pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten yang berada di Jl. MT. Hariyono No.27 Kota Malang dan 100 responden selama 1 bulan yaitu pada tanggal 1 Desember 2018 sampai dengan 31 Desember 2018. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung pada

pihak manajer dan responden, serta pengisian kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan dengan metode *accidental sampling*, serta berasal dari catatan, arsip atau literatur seperti sejarah usaha dari Sop Ayam Pak Min Klaten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dalam membeli Sop Ayam Pak Min Klaten yaitu berdasarkan jenis kelamin 60% adalah perempuan, berdasarkan umur 76% berumur 20-24 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan 88% sedang menempuh/sudah menempuh pendidikan, berdasarkan tingkat pendapatan 35% memiliki pendapatan Rp.500.000-Rp.1.500.000/bulan, berdasarkan jenis profesi/pekerjaan 75% adalah pelajar, berdasarkan lama jadi pelanggan 71% lebih dari 2 tahun dan berdasarkan frekuensi pembelian 85% memiliki frekuensi pembelian 1-2 kali/bulan. Diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda didapatkan $Y = 1,293 + 0,226X_1 + 0,307X_2 + 0,002X_3 - 0,083X_4 + 0,114X_5 + 0,271X_6 + 0,156X_7$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 yang menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, proses dan orang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sebesar 63,9%. Pengujian menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama disimpulkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. Sedangkan dengan uji T atau uji secara parsial disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah berdasarkan uji t variabel produk, harga dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang dan berdasarkan uji f secara simultan atau bersama-sama produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang. Saran untuk penelitian ini adalah pihak rumah makan supaya bisa terus mempertahankan kepuasan pelanggan baik melalui peningkatan dari produk dan pelayanan, serta inovasi didalam penjualan melalui media sosial ataupun aplikasi.



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pikir.....	6
1.6 Hipotesis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.3 Pelanggan.....	16
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	17

2.2.5Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.6Bauran Pemasaran.....	21
2.2.7Produk (<i>Product</i>).....	24
2.2.8Harga (<i>Price</i>).....	26
2.2.9Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	28
2.2.10Promosi (<i>Promotion</i>).....	30
2.2.11Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	32
2.2.12Proses (<i>Process</i>).....	33
2.2.13Orang (<i>People</i>).....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....35

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Konsep, Variabel, dan Pengukurannya.....	38
3.5Kerangka Analisis dan Variabel Penelitian.....	45
3.6Instrumen Penelitian.....	46
3.7Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8Teknis Analisis Data.....	48
3.9 Batasan Istilah.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....57

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.1.1Sejarah Sop Ayam Pak Min Klaten.....	57
4.1.2Lokasi Perusahaan.....	58
4.1.3Personalia Perusahaan.....	58
4.1.4Produk yang Disajikan.....	58
4.1.5Pemasaran.....	60
4.2Karakteristik Responden.....	60

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	66
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan	67
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	69
4.3	Penentuan <i>Range</i>	70
4.4	Deskripsi Bauran Pemasaran	70
4.4.1	Variabel <i>Product</i> (Produk)	70
4.4.2	Variabel <i>Price</i> (Harga)	74
4.4.3	Variabel <i>Place</i> (Saluran Distribusi)	76
4.4.4	Variabel <i>Promotion</i> (Promosi)	79
4.4.5	Variabel <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	81
4.4.6	Variabel <i>Process</i> (Proses)	84
4.4.7	Variabel <i>People</i> (Orang)	86
4.4.8	Variabel Kepuasan Pelanggan	88
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	90
4.5.1	Uji Validitas	90
4.5.2	Uji Reabilitas	93
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	94
4.6.1	Uji Normalitas	94
4.6.2	Uji Multikolinieritas	95
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	97

4.6.4 Uji Autokorelasi.....	98
4.7 Analisis dan Interpretasi Data	99
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	103
4.7.3 Hasil Uji F.....	104
4.7.4 Hasil Uji T.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 121

5.1 Kesimpulan.....	121
5.1 Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA..... 123

LAMPIRAN..... 129



DAFTAR TABEL

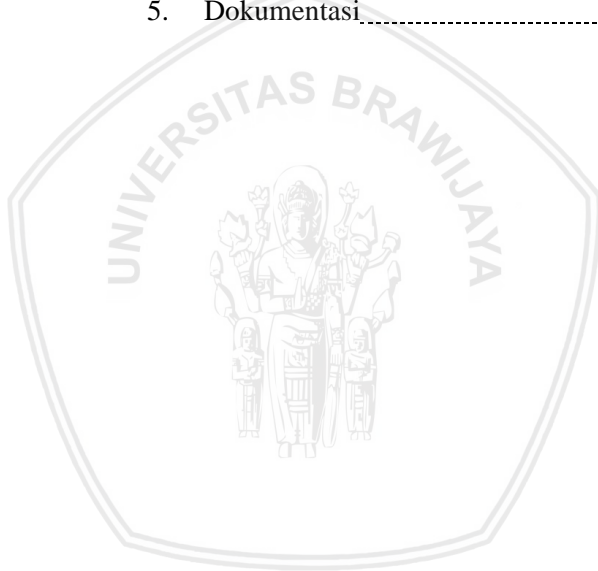
Tabel	Halaman
1. Jadwal Survey.....	37
2. Indeks Kriteria Reliabilitas.....	48
3. Nilai Uji-DW.....	52
4. Produk Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.....	59
5. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Product</i> (Produk).....	71
6. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Price</i> (Harga).....	74
7. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	76
8. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Promotion</i> (Promosi).....	79
1. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	81
2. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Process</i> (Proses).....	84
3. Penilaian Responden Terhadap variabel <i>People</i> (Orang).....	86
4. Penilaian Responden Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.....	88
5. Hasil Uji Validitas.....	92
6. Hasil Uji Reabilitas.....	94
7. Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98
9. Hasil Uji Autokorelasi.....	99
10. Hasil Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	101
11. Hasil Uji F.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	9
2. Alur Kerangka Analisis dan Penelitian.....	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	65
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	67
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan.....	68
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	69
10. Hasil Uji Normalitas.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Pelanggan.....	129
2. Data Responden.....	138
3. Distribusi Jawaban.....	144
4. Hasil Uji.....	156
5. Dokumentasi.....	183



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan, pendidikan, dan kesadaran masyarakat terhadap peran zat-zat makanan, khususnya protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi manusia menjadikan faktor pendorong meningkatnya permintaan dan konsumsi produk-produk peternakan. Produk-produk peternakan dapat berupa telur, susu, dan juga daging. Produk peternakan yang paling banyak dibutuhkan sekarang ini adalah daging, yang mana daging secara umum dikonsumsi berasal dari daging ayam, kambing, sapi, kuda, dan juga kelinci. Komoditi peternakan yang saat ini dapat memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia adalah ayam pedaging. Peranan ternak, khususnya ayam pedaging sangat diperlukan dalam pembangunan di negara saat ini.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan munculnya berbagai macam usaha atau bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan kepuasan dari para pelanggan. Meningkatnya permintaan produk peternakan ini kemudian ditanggapi oleh para pelaku bisnis kuliner menjadi suatu peluang usaha untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, sehingga timbul suatu persaingan di antara bisnis kuliner yang ada. Suatu usaha akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya apabila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik. Aspek pemasaran baik produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat yang cukup. Salah satu aspek yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan adalah pemasaran, dalam hal ini pemasaran dilihat dari bauran pemasarannya (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Salah satu bisnis yang mengandalkan aspek pemasaran adalah bisnis restoran. Bisnis tersebut sangat berkembang pesat di kota-kota besar termasuk di kota Malang. Munculnya restoran-restoran baik lokal dan restoran asing yang menawarkan berbagai macam pilihan menu dan rasa di kota Malang. Hal tersebut menyebabkan bisnis penjualan olahan daging ayam juga menjadi semakin berkembang sebagaimana dapat dilihat mulai banyak munculnya rumah-rumah makan baru. Salah satu rumah makan yang menjual daging ayam olahan dan berkembang sangat pesat adalah Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Lokasi dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten berada di Jl. MT. Hariyono No.27 Malang sangat strategis karena memiliki yang dekat dengan area kampus. Pesatnya perkembangan “Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten” di Kota Malang yang menjual daging ayam olahan tersebut tidak terlepas kemampuannya untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggannya, baik melalui pengembangan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Namun Rumah Makan Sop Ayam Pak Min sekarang ini sedang mengalami penurunan, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer yang menjelaskan penjualan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min sedang mengalami *trend* penurunan yaitu yang awalnya bisa mencapai 300 porsi/hari, sekarang ini hanya berkisar antara 200-250 porsi/hari.

Ada beberapa faktor yang memiliki peranan penting yang harus dicermati seperti promosi (*promotion*), harga yang ditawarkan (*price*), lokasi tempat usaha (*place*), orang-orang (*people*) yang menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang tidak semuanya memiliki *performance* tinggi, lingkungan fisik (*physical evidence*) yang akan menunjang daya tarik dari rumah makan, serta proses

(*process*) penyampaian produk kepada konsumen juga perlu diperhatikan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Solusi untuk mengatasi kondisi seperti di atas, rumah makan harus mampu melakukan strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah atau harus mampu melakukan berbagai alternatif pengelolaan agar dapat bertambah dan terus tumbuh berkembang sehingga tujuan rumah makan dapat tercapai. Seorang manajer dapat melakukan perubahan-perubahan dengan mengetahui informasi dari pengakuan konsumen, sehingga diharapkan kepuasan pelanggan akan terus meningkat sehingga dampak positif dapat diterima perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen atas pengaruh bauran pemasaran Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Mulai munculnya usaha-usaha rumah makan yang menjual produk olahan ayam menimbulkan persaingan yang ketat antara rumah makan satu dengan rumah makan lainnya, salah satunya adalah Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar produk terus dapat selalu terjual, para pelanggannya tidak berpindah ke pesaing dan pelanggan selalu merasa puas dengan produk yang dijual. Aspek pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dengan strategi yang baik diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan dengan apa

yang telah diberikan, dengan demikian konsumen akan selalu puas dan ingin kembali mengonsumsi produknya serta menjadi pelanggan yang setia. Berdasarkan uraian di atas, makarumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagaimana mahasiswa mengetahui bagaimana pentingnya untuk dapat memuaskan konsumen dalam menjalankan usahanya.
2. Memberikan informasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang.

1.5 Kerangka Pikir

Salah satu subsektor pertanian adalah peternakan yang mempunyai peranan cukup besar dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin lama semakin bertambah dan berkorelasi positif dengan kebutuhan protein hewani yang belum mencukupi. Paling tidak dengan adanya pengembangan subsektor peternakan ini diharapkan pemenuhan kebutuhan protein hewani akan terpenuhi. Komoditi peternakan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia adalah ayam pedaging. Peranan ternak, khususnya ayam pedaging tidak bisa dipisahkan. Seiring dengan bermunculnya rumah makan yang menawarkan produk hasil ternak terutama daging ayam dengan berbagai jenis pengolahannya maka rumah makan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang baik untuk rumahmakannya. Dengan demikian, konsumen dapat tetap melakukan pembelian di rumah makan tersebut (Fitrianisyah, 2014).

Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten merupakan salah satu rumah makan olahan ayam yang terkenal di kota Malang yang memiliki lokasi yang strategis yaitu berlokasi di Jl. MT. Hariyono No.27, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang. Ketatnya persaingan di bidang kuliner sekarang ini menyebabkan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten harus menerapkan berbagai macam strategi serta mengamati berbagai faktor agar selalu menjaga kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat

menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya.

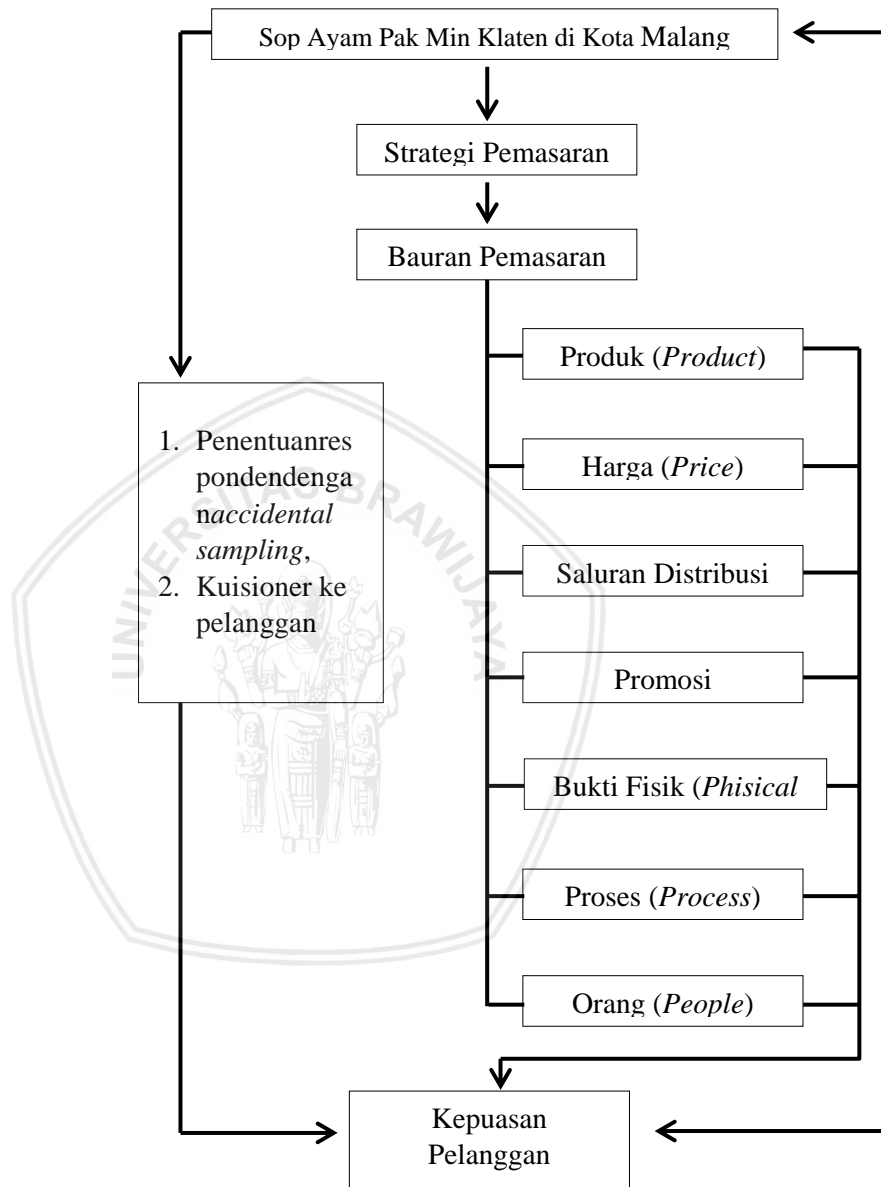
Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten adalah melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh para pengusaha.

Kolter and Amstong (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place, dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Levens (2010) bauran pemasaran (7P) tersebut merupakan perspektif baru yang modern dalam memandang bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran (7P) meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, proses, dan orang. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terdapat empat kriteria yang dijadikan acuan yaitu kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan dari rumah makan, keinginan konsumen untuk mengonsumsi kembali dan keinginan untuk merekomendasikan ke orang lain. Keempat unsur tersebut

menjadi acuan utama dalam penelitian ini dan skema kerangka pikir pada penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis selalu dibutuhkan dalam setiap penelitian yang dilakukan. Menurut Arikunto (2013) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, hipotesisnya akan mengarah pada dugaan terjadinya hubungan yang bisa berpengaruh antara variabel-variabel terkait bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan .

- HO : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H1 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H3 : Saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H5 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H6 : Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- H7 : Orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Firdayanti Abbas(2015) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap KepuasanKonsumen (Pada *Home Industry* MoshimoshiCake Samarinda)”, hasilnya menunjukkan bahwa *product*, *price*,*promotion*, dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MoshimoshiCake Samarinda.Ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*,*promotion*, dan *place*, variabel yang berpengaruh paling dominan adalahvariabel *place*. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa *place* berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena lokasi atau tempat untuk melakukan penjualan produk Moshimoshi Cake strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen mayoritas kalangan bawah karena lokasinya berada di beberapa tempat yang sering dikunjungi orang banyak dan merupakan tempat umum yaitu terdapat di beberapa kedai dan pasar-pasar tradisional yang ada di Samarinda dengan harga yang bersaing dan mudah dijangkau konsumen.

Rivanda Septian Widyamiko (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Seafood “Joglo Manis” di Ponorogo”. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) secara simultan atau bersama - sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,978. Hal ini berarti 97,8% kepuasan

konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan 2,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa dalam mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0,05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,051, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap model regresi. Sedangkan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) masing-masing menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai yang paling besar yaitu nilai beta sebesar 0,234 dan nilai uji t sebesar 3,173 dengan signifikansi 0,004. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjagakelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah :*“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customer in return”*. Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut David (2011) pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Levens (2010) menambahkan bahwa pemasaran merupakan sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah nilai (*value*). Adapun definisi pemasaran menurut pendapat para ahli dalam Sunyoto (2012) sebagai berikut : Menurut William J. Staton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Basu Swasta DH, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan organisasi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Priangani (2013) menyatakan bahwa konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Apabila keinginan didukung dengan daya beli, keinginan menjadi permintaan.

b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

c. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu. Mutu

dirasakan pelanggan, mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Transaksi adalah perdagangan antara dua belah pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan tempat. Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

e. Pasar

Pasar adalah perangkat dari semua pembeli *actual* dan potensial suatu produk atau jasa.

2.2.3 Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Musanto (2004) menjelaskan bahwa pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang

pembeli atau konsumen. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*)
Merupakan orang yang beradadalamperusahaanmemilikiengaruhpadaperformansi (Performance) pekerjaanatauperusahaankita.
2. Pelangganantara (*Intermedieate Customer*)
Merupakanmereka yang bertindakauberperansebagaiperantarabukansebagaipekerjaakhirprodukitu.
3. PelangganEksternal (*Eksternal Customer*)
Merupakanpembeliataupemakaiakhirprodukitu, yang seringdisebut-sebutsebagaipelangganyata (*Real Customer*).

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal yaitu *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya jika pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita oranglain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah mempunyai pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004).

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada evaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (dalam Tjiptono, 1995).

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Schiffman, *et al* (2010), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*). Rangkuti (2010) mengatakan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka akan mengadakan pembelian dan sebaliknya, jika tidak merasa puas maka ia tidak akan pembelian ulang pada produk yang sama.

Pengertian kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sebelum mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat

diciptakan apabila perusahaan bisa membuat dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Konsumen yang merasakan puas akan menyatakan kepuasannya tentang produk/jasa tersebut, konsumen merasa memiliki keluhan terhadap produk/jasa tersebut, adanya keinginan konsumen untuk mengonsumsi barang/produk atau jasa tersebut kembali atau mengonsumsi barang/jasa tersebut berulang kali, serta menyebarluaskan informasi tentang keunggulan barang/jasa tersebut, serta selalu berbicara positif tentang produk/barang atau jasa tersebut.

Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas, atau sangat gembira (Kotler, 2001)

Menurut Widyaratna (2001) terdapat dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Menurut Fandy (2007), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga

- merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
 3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya;
 4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Fandy, 2007).

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2.2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Alma (2013) bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sekarang ini konsep bauran pemasaran senantiasa berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumennya, tidak hanya 4P saja tetapi juga berkembang menjadi 7P meliputi produk, promosi, distribusi, harga, orang/pelaku, proses, dan bukti fisik. Menurut Levens (2010) bauran pemasaran (7P) tersebut merupakan perspektif baru yang modern dalam memandang bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan, dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.2.7 Produk(Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi (Hayani, 2012). Referensi lain menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah (Wahjono, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisiknya.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologi (Morisson, 2010).

Adapun definisi produk menurut pendapat beberapa para ahli dalam (Sunyoto, 2012) adalah sebagai berikut :

- Menurut Willian J. Staton, produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata,

didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan.

- Menurut Indrio Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
- Menurut Irawan, produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

2.2.8 Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk (Hayani, 2012). Referensi lain menyatakan bahwa yang dimaksud harga adalah pengganti nilai produk (*product value*), nilai produk bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang didinginkan (Wahjono, 2010).

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan dipasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang (*in money-term*), dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia melepaskan

barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu.

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga jual dapat ditentukan berdasarkan biaya, tingkat margin keuntungan, dan faktor lain yang mempengaruhinya (Prawirosentono, 2001). Menurut Prawirosentono penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yakni sebagai berikut:

- Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- Penetapan harga jual didasarkan atas saingan, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga akan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- Penetapan harga jual didasarkan perminta adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Levens (2010) juga menyatakan bahwa harga merupakan biaya pertukaran dari sebuah barang/jasa dalam suatu pasar. Harga dapat menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, harga juga satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Persaingan harga menjadi isu penting yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam merebut pangsa pasar.

2.2.9 Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Hayani, 2012). Referensi lain menyatakan bahwa yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen atau pembeli. Apakah bisa langsung ketangan konsumen dan lewat pedagang besar, agen, dan pengecer (Wahjono, 2009). Menurut Prawirosentono (2001) *Place Mix* (acuan tempat) adalah kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Pemindahan produk tersebut melalui sarana yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu langsung kepada konsumen dan tidak langsung, tetapi melalui perantara.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Perantara adalah orang atau perusahaan yang

menghubungkan aliran barang dari produsen kekonsumen akhir dan konsumen industrial (Tjiptono, 2008).

Manfaat dari distribusi langsung, perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasannya. Jika dalam menyampaikan barang itu diperlukan jasa teknis khusus, pemasar dapat mengembangkan armada penjualan yang lebih baik daripada perantara. Perusahaan juga dapat memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar. Sedangkan manfaat distribusi tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian perusahaan terpaksa harus mengorbankan sebagian besar perusahaannya atas distribusi (Tjiptono, 2008).

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga kepengguna akhir (konsumen) (Cannon, 2008).

2.2.10 Promosi (*Promotion*)

Menurut Hayani (2012) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Referensi lain menyatakan bahwa promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara mendapatkannya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti memberi sample, hadiah, bonus, dan undian (Wahjono, 2010).

Menurut Prawirosentono (2001) promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Beberapa metode promosi yang dapat dilakukan antara lain *personal selling* yaitu kegiatan promosi secara lisan kepada calon pembeli, iklan yaitu bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui sesuatu media massa atau poster ditempat umum dan publisitas yaitu promosi penjualan suatu produk, dengan menggunakan berita komersial didalam media massa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak (Tjiptono, 2008). Micheal Ray dalam (Morissan, 2010) mendefenisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.2.11 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan hal berwujud yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen, untuk kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menilai kinerja suatu bisnis. Selain itu, bukti fisik juga adalah petunjuk visual atau berwujud yang memberikan bukti atas kualitas dari produk secara keseluruhan. Menurut Lovelock dan Wright (2002), bukti fisik dapat berupa bangunan, arsitektur, jalan, desain interior, peralatan, tanda, serta sesuatu nyata lainnya dari

sebuah perusahaan yang menunjukkan ciri dan kualitas dari barang/jasa yang ditawarkan.

Physical Evidence akan menjelaskan bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan *interior* yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung (Kotler dan Armstrong, 2005).

2.2.12 Proses(*Process*)

Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan proses sebagai sebuah kegiatan untuk menciptakan dan mengirimkan elemen-elemen dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan implementasi dari sebuah proses yang efektif. Teruntuk produk fisik, proses merupakan aktivitas tertentu yang dikaitkan dengan perubahan input menjadi output. Proses juga dapat diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*Quality Assurance*)

seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja (Kotler dan Amstrong, 2005).

2.2.13 Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam suatu transaksi bisnis. Orang juga dapat diartikan sebagai peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian barang/jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen–elemen dari orang dapat berupa pemilik bisnis, karyawan, pihak eksternal, serta para konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2002), hubungan antara karyawan dan para konsumen menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) *people* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antar karyawan dan konsumen. Sikap merupakan suatu yang sangat penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2018 s.d 31 Desember 2018 di Rumah Makan “Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang Cabang Dinoyo” di Jalan MT. Haryono No.27, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja karena Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten merupakan rumah makan olahan ayam yang cukup terkenal di Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Rumah Makan Sop Ayam Pak Min diketahui jika pada puncak penjualan, Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten mampu melakukan penjualan sebanyak 300 porsi/hari, akan tetapi sekarang ini penjualan Sop Ayam Pak Min menurun yaitu pada *weekdays* sebanyak 200 porsi dan *weekend* sebanyak 250 porsi. Sehingga terlihat mengalami *trend* penurunan, untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai hal yang menyebabkan penurunan tersebut.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah *survey* terhadap pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Metode *survey* adalah pengambilan data menggunakan kuisioner sebagai alat bantu dalam pengambilan data primer yang diambil dari responden, dengan total sampling 100 responden serta penentuan responden dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan acak pada responden yang ditemui saat diadakannya penelitian di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Menurut Sugiono

(2009) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti pada waktu penelitian di RM Sop Ayam Pak Min Klaten Cabang Dinoyo digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sampel. Adapun alasan pemilihan responden berjumlah 100 responden adalah Merujuk pada pendapat Roscoe (1982) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah kedalam subsampel : (pria / wanita, junior / senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori.
3. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih), lebih besar dari jumlah variabel studi.

Jumlah responden yang diambil adalah penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga sudah dianggap mencukupi dan sisanya sebagai data tambahan. Pengambilan responden di RM Sop Ayam Pak Min dilakukan pada hari *weekdays* dan *weekend* yaitu dimulai pada hari senin sampai dengan hari minggu dan waktu survey dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 16.00 WIB. Setiap harinya jumlah responden yang diambil oleh peneliti yaitu berkisar antara 6-12 responden. Data perincian survey bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jadwal Survey

No	Hari	Tanggal	Jumlah Responden (Orang)
1	Senin	10 Desember 2018	9
2	Selasa	11 Desember 2018	6
3	Rabu	12 Desember 2018	9
4	Kamis	13 Desember 2018	9
5	Jum'at	14 Desember 2018	8
6	Sabtu	15 Desember 2018	11
7	Minggu	16 Desember 2018	12
8	Senin	17 Desember 2018	8
9	Selasa	18 Desember 2018	6
10	Rabu	19 Desember 2018	7
11	Kamis	20 Desember 2018	8
12	Jum'at	21 Desember 2018	7
Jumlah			100

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama yaitu data yang didapat dari observasi langsung melalui wawancara dengan pihak manajer dan responden, serta pengisian kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan, sedangkan data sekunder adalah data yang bukan dari sumber pertama, yaitu data yang berasal dari catatan, arsip atau literatur seperti sejarah usaha dari Sop Ayam Pak Min Klaten. Data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi oleh 100 responden dan wawancara

langsung ke pihak manajer. Data sekunder di peroleh dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang Cabang Dinoyo, catatan, arsip, dan literatur.

3.4 Konsep, Variabel, dan Pengukurannya

Penggunaan konsep dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Definisi konsep yang dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (1987) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili realitas yang kompleks. Nazir (1999) menyatakan bahwa variabel adalah konsep dan hipotesis yang mempunyai bermacam-macam nilai, sedangkan menurut Krippendorff (1993) variabel adalah sebuah simbol yang mengandung salah satu perangkat dari dua atau lebih nilai yang saling terpisah seperti keadaan, kategori kualitas atau unsur. Variabel ini dibuat agar penelitian lebih terarah, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*). Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:

a. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam pemasaran dalam upaya untuk

mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*).

b. Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu : variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007). Variabel independen ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*places*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*) diberi simbol X.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Erwan dan Dyah 2007). Variabel dependen ini yaitu kepuasan pelanggan yang diberi simbol Y.

c. Definisi Operasional Variabel

Penelitian tentang bauran pemasaran menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang di jelaskan sebagai berikut:

- a. Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*) merupakan pernyataan nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator produk diukur melalui 4 item terdiri atas :
 - a) Jenis menu makanan yang disajikan sangat beranekaragam.
 - b) Terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan.
 - c) Kualitas rasa menu makanan yang disajikan.
 - d) Mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan. Indikator ini diukur dengan 4 item, sebagai berikut :
 - a) Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain.
 - b) Harga terjangkau kantong pembeli.
 - c) Kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan.
3. Saluran Distribusi (*Place*) adalah tempat kegiatan agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Indikator ini diukur melalui 4 item sebagai berikut :
 - a) Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen.
 - b) Lokasi strategis karena berada di tepi jalan raya.
 - c) Tersedianya halaman parkir dan keamanan.
 - d) Penjualan produk ke konsumen via telepon dan online (go-food).
4. Promosi (*Promotion*) adalah seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Indikator ini diukur melalui 3 item sebagai berikut:

- a) Tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik (web dan instagram).
 - b) Kesesuaian promosi dengan fakta.
 - c) Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut.
5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah keputusan mengenai tata ruang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi pelanggan. Indikator ini diukur melalui 5 item sebagai berikut :
- a) Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik.
 - b) Tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang.
 - c) Ketersediaan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, dan wifi.
 - d) Suhu ruangan dan penerangan yang memadai.
 - e) Daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas.
6. Proses (*Process*) merupakan segala kegiatan transaksi sebelum, dan sesudah melakukan pembelian. Indikator proses diukur melalui 4 item, terdiri atas :
- a. Jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang sesuai dengan harapan.
 - b. Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama.
 - c. Pelayanan dari karyawan memuaskan.
 - d. Melayani pembelian via aplikasi (go-food).
7. Orang (*People*) adalah semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan jasa yang selanjutnya

akan mempengaruhi persepsi pembeli. Indikatornya diukur melalui 4 item, terdiri atas :

- a) Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b) Kerapian karyawan.
- c) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
- d) Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta harapannya. Ketika kinerja dan pelayanan yang diberikan rumah makan bisa memenuhi harapan pelanggan makan akan menimbulkan berbagai macam indikator. Indikator kepuasan pelanggan diukur melalui 3 item, terdiri atas :

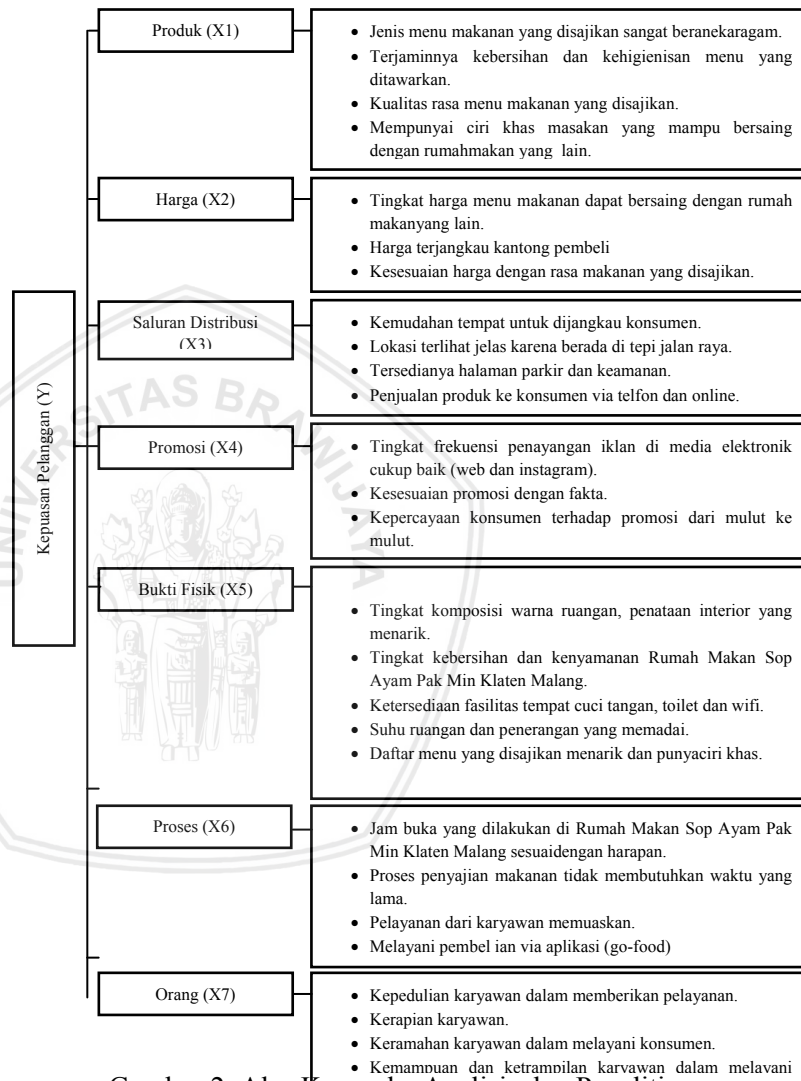
- a. Konsumen merasa puas dengan produk (makanan dan minuman) yang disajikan.
- b. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Konsumen mempunyai keinginan ulang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena produk dan pelayanan yang diberikan oleh RM Sop Ayam Pak Min bisa memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan.
- d. Konsumen mempunyai keinginan merekomendasikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten kepada teman/kerabat.

d. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiono (1997) menjelaskan skala likert digunakan untuk mengukur setiap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert adalah skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia, umumnya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.5 Kerangka Analisis dan Variabel Penelitian



Gambar 2. Alur Kerangka Analisis dan Penelitian

Bauran pemasaran yang baik akan dapat dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat merasakan suatu perasaan senang, bangga dan memperoleh seperti yang diharapkannya. Bauran pemasaran dilihat berdasarkan variabel-variabel antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physicalevidence*), proses (*process*), dan orang (*people*) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.6 Instrumen Penelitian

Pelaksanaan kegiatan diperlukan alat bantu berupa instrument penelitian yang meliputi

- a. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada para pelanggan yang mengunjungi Sop Ayam Pak Min Klaten.
- b. Pedoman wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan tambahan yang melengkapi kuisisioner yang diajukan peneliti kepada para responden

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurannya (Rahmady dan Andi 2007). Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurannya. Uji

validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS v 23 For Windows*. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik uji validitas dengan korelasi *Pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Penelitian ini menggunakan pendapat Bahri (2018) mengemukakan data jika nilai signifikansinya lebih besar dari maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari maka data tersebut dapat dikatakan valid atau dengan perbandingan r hitung (nilai *person correlation*) dengan r tabel. Nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh manakuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. (Rahmady dan Andi 2007). Alat ukur yang *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *reliable* (Bahri, 2018). Penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Menurut Arikunto dalam Rahmady dan Andi (2007) indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber :Rahmady dan Andi (2007)

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa metode statistik sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Kota Malang yaitu dengan menggunakan analisis rentang skala linkert dengan menggunakan rumus:

$$RS = \frac{\text{Jumlah Tertinggi} - \text{Jumlah Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survey = $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor :

- a. $421 - 500 =$ sangat setuju (SS)
- b. $341 - 420 =$ setuju (S)
- c. $261 - 340 =$ ragu-ragu (R)
- d. $181 - 260 =$ tidak setuju (TS)
- e. $100 - 180 =$ sangat tidak setuju (STS)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2008), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel intervening, variabel independent ataupun ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows* dengan uji normalitas metode grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (Gudono, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Metode yang digunakan yaitu nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang mana apabila hasil perhitungan $VIF < 10$, maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Bahri, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:180) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sendiri dapat diuji dengan beberapa cara. Dalam penelitian ini untuk pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Metode yang digunakan yaitu metode korelasi Spearman's rho. Pengujian

heteroskedastisitas menggunakan korelas Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikasinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka disebut *problem* autokorelasi (Ghozali, 2011). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Pengujian autokorelasi menggunakan metode uji Durbin Watson (D-W). Santoso (2012) mengemukakan cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (D-W). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari ketentuan berikut :

- Tentukan nilai Durbin-Watson hitung.
- Tentukan jumlah sampel (n) dan jumlah variabel (k = variabel independen).
- Tentukan nilai d_l dan d_u dengan melihat pada tabel Durbin-Watson.
- Keputusan terjadi tidaknya autokorelasi.

Tabel 3. Nilai Uji-DW

No	Nilai DW	Interpretasi
1	$4-dl < DW < 4$	Ada autokorelasi (negatif)
2	$4-du < DW < 4-dl$	Tidak dapat disimpulkan
3	$2 < DW < 4-du$	Tidak ada autokorelasi
4	$du < DW < 4-du$	Tidak ada autokorelasi
5	$dl < DW < du$	Tidak dapat disimpulkan
6	$0 < DW < dl$	Ada autokorelasi (positif)

Sumber : Santoso (2012)

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang mengandung makna bahwa jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Priyatno, 2010). Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya. Regresi merupakan alat analisis statistik yang dapat membantu peneliti untuk melakukan prediksi atas variabel terikat dengan mengetahui kondisi variabel bebas.

3.8.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis diuji dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Bahri, 2018) :

- Misalnya digunakan tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) maka bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai F hitung lebih kecil dari pada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji T

Uji signifikansi individual atau uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis diuji dengan menggunakan statistik T dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Bahri, 2018):

- Pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) maka bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Membandingkan nilai T hasil perhitungan dengan nilai T menurut tabel. Bila nilai T hitung lebih besar dari pada nilai T tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai T hitung lebih kecil dari pada nilai T tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Batasan Istilah

1. Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang, dalam hal ini adalah pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang Cabang Dinoyo.
2. Kepuasan pelanggan adalah suatu kesan atau respon dari konsumen setelah merasakan produk atau jasa yang telah diberikan dan membandingkan dengan harapan pelanggan.
3. Variabel produk diukur melalui aneka menu yang disajikan, jaminan kebersihan dan ke higienisan produk, kualitas rasa, dan ciri khas makanan dengan pesaing.

4. Variabel harga diukur melalui harga menu yang bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga dengan makanan.
5. Variabel saluran distribusi diukur melalui lokasi yang mudah dijangkau, lokasi terlihat jelas, kemudahan mendapatkan tempat duduk, dan tersedianya tempat parkir dan keamanan serta melakukan penjualan via telepon dan *online*.
6. Variabel promosi diukur melalui frekuensi penayangan iklan, kesesuaian promosi dengan fakta dan kepercayaan pada promosi mulut ke mulut.
7. Variabel bukti fisik diukur melalui tingkat komposisi warna dan interior, tingkat kebersihan dan kenyamanan, fasilitas cuci tangan dan kamar mandi, suhu ruangan dan penerangan, jarak antar meja dan daftar menu menarik dan punya ciri khas.
8. Variabel proses diukur melalui jam buka sesuai harapan, proses penyajian makanan, pelayanan memuaskan dan kemudahan transaksi pembelian.
9. Variabel orang diukur melalui kepedulian karyawan, kerapian karyawan, keramahan karyawan serta kemampuan dan keterampilan karyawan.
10. Variabel kepuasan pelanggan diukur dari konsumen puas terhadap produk, konsumen puas dengan pelayanan, konsumen ingin membeli produk kembali, dan konsumen ingin merekomendasikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten ke teman/kerabat.
11. Daging yang digunakan untuk pembuatan Sop Ayam Pak Min Klaten adalah daging ayam kampung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Sop Ayam Pak Min Klaten

Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten merupakan salah satu usaha rumah makan yang cukup terkenal di Indonesia. Rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten sendiri memiliki banyak cabang dan berawal dari bisnis keluarga. Rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten hanya menyediakan satu menu makanan yaitu, sop ayam. Rumah makan ini sama seperti rumah makan lain bahkan terkesan sebagai rumah makan tradisional dengan interior sederhana dan tradisional. Kesan tradisional muncul dari pemilihan bahan meja dan kursi dari kayu. Warna hijau dipilih sebagai warna khas dan digunakan di seluruh gerai rumah makan. Gerai rumah makan Sop Ayam Pak Min berada hampir di bentangan Pulau Jawa dan Sumatera. Selain mempertahankan ciri khas warna hijau yang sudah dikenal oleh banyak konsumennya, rumah makan Sop Ayam Pak Min juga memiliki tatanan interior sebagai ciri khas lainnya. Rumah Makan Sop Ayam Pak Min sendiri sudah berdiri pada tahun 1980 oleh Pak Min dan istrinya yang berlokasi di Pasar Klaten. Usaha ini kemudian terus berkembang hingga sekarang yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia baik di Jawa maupun Sumatra. Setelah Pak Min wafat usaha rumah makan ini diteruskan oleh anak-anaknya yang salah satunya adalah Bapak Tukiman yaitu anak bungsu dari Pak Min. Beliau memiliki puluhan cabang rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten salah satu cabangnya berada di Malang yaitu

berada di JL. MT. Haryono No.27, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang yang didirikan pada tahun 2012 dan terus berkembang hingga sekarang.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena penentuan lokasi akan sangat mempengaruhi tingkat kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses perusahaan dan juga sebagai salah satu sarana promosi yang tanpa menggunakan biaya. Lokasi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten berada di Jalan MT. Haryono No.27, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang. Hal ini dikarenakan terletak di lokasi berada di dekat kampus yang didukung dengan sarana transportasi yang sangat memadai.

4.1.3 Personalia Perusahaan

Kepegawaian atau personalia adalah salah satu unsur mutlak dalam perusahaan, sebab pegawai atau karyawan merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jumlah tenaga kerja : 14 orang
- b. Jam kerja : Pukul 06.00 – 21.00
WIB.
- c. Waktu istirahat : fleksibel (secara bergantian)

4.1.4 Produk yang Disajikan

Produk yang di hasilkan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten bermacam-macam sehingga

pelanggan bisa memilih sesuai dengan selera. Adapun produk yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Produk Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten

No	Nama Produk	Harga (Rp/Porsi)
1	Nasi Sop biasa/ campur	7.000
2	Nasi Sop pisah daging	15.000
3	Nasi sop pisah uritan	15.000
4	Nasi sop pisah kulit	15.000
5	Nasi sop pisah ceker	15.000
6	Nasi sop pisah ati ampela	15.000
7	Nasi sop pisah leher	17.000
8	Nasi sop pisah kepala	17.000
9	Nasi sop pisah sayap	17.000
10	Nasi sop pisah paha	18.000
11	Nasi sop pisah tepong	18.000
12	Nasi sop pisah brutu pecok	20.000
13	Nasi sop pisah dada pecok.	20.000
14	Es teh, es jeruk, teh, jeruk panas	4.000

Sumber : Rumah Makan Sop Ayam Pak Min (2019)

Produk yang paling diminati konsumen adalah nasi sop pisah dada pecok, nasi sop pisah daging dan nasi sop pisah paha. Harga produk yang dipaparkan di atas merupakan harga yang sudah tepat untuk diterapkan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten karena harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan pengunjung sehingga pengunjung akan selalu datang.

4.1.5 Pemasaran

Pemasaran memegang peranan paling utama dalam sebuah usaha, sehingga berhasil tidaknya usaha tergantung pada besar kesuksesan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pola pemasaran yang diterapkan pada manajemen Ruman Makan Sop Ayam Pak Min Klaten adalah sebagai berikut :

- a. Internal adalah pola pemasaran dengan cara perbaikan kualitas kontrol produk dan pelayanan.
- b. Eksternal adalah pola dengan cara promosi melalui media elektronik, surat kabar, dan mensponsori acara-acara yang melibatkan masyarakat luas.

Hasil pemasaran pengelola Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang dapat dikatakan berhasil bisa dibuktikan dengan jumlah pengunjung baru yang terus berdatangan dan rumah makan yang selalu ramai.

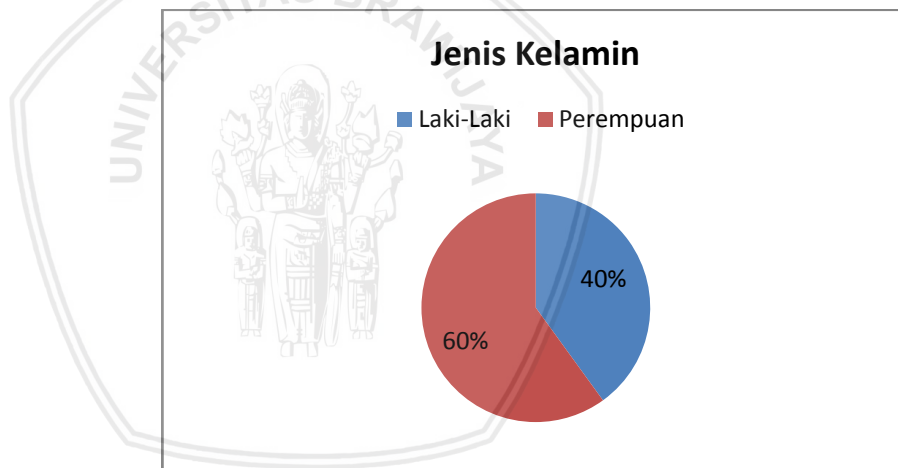
4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik dari setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang. Adapun karakteristik responden

yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan, profesi/pekerjaan, lama jadi pelanggan, dan frekuensi pembelian.

1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 3 di bawah ini.



Gambar3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang responden (40%), dan sisanya berjenis kelamin

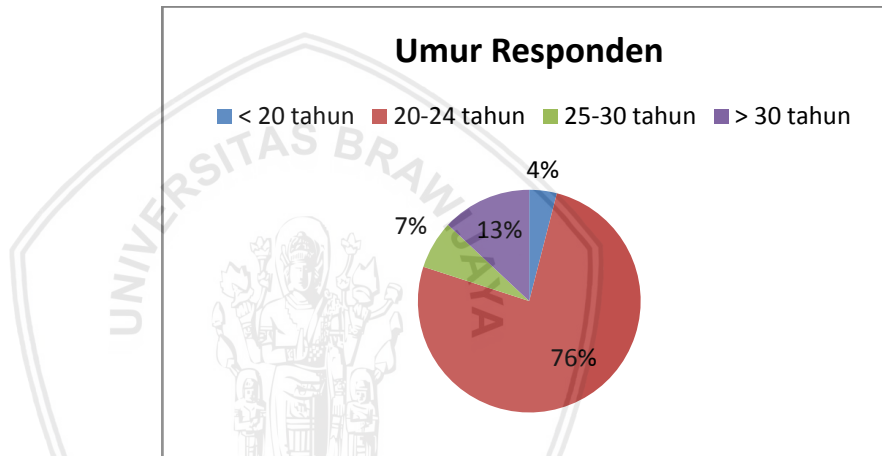
perempuan sebanyak 60 orang responden (60%), dapat diketahui bahwa untuk responden dengan jenis kelamin laki- laki lebih sedikit daripada perempuan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengunjung perempuan lebih suka berkunjung ke rumah makan bersama dengan temannya dan lebih suka mengunjungi tempat-tempat makan dibandingkan laki-lak . Banyak terjadi dilingkungan sosial saat ini perempuan lebih banyak dan lebih sering mengunjungi tempat makan dan melakukan promosi dengan cepat ke teman-temannya baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut sehingga teman perempuan yang lainnya akan ikut tertarik untuk mencoba produk baru. Jumlah persentase dari responden perempuan dan laki-laki memiliki selisih persentase yang tidak terlalu jauh, karena antara laki-laki dan perempuan sama-sama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing.

1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min cabang Malang berdasarkan umur adalah responden yang kebetulan berada berada pada saat pengambilan data. Responden dibagi menjadi 4 kategori. Data responden dapat dilihat pada Gambar 4.

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, pelanggan yang berumur 20-24 tahun paling dominan diantara yang pelanggan umuryang lain dengan persentase sebesar 76%. Hal ini disebabkan karena pelanggan berumur 20-24 adalah umur dimana rata-rata sedang menempuh jenjang kuliah, dalam hal ini lokasi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten yang berada di area dekat kampus sehingga kebanyakan

konsumen yang makan disana berasal dari kalangan mahasiswa yang umurnya antara 20-24 tahun dan juga pada usia 20-24 adalah usia dimana seseorang punya kebiasaan untuk berkumpul, bermain, dan makan-makan bersama teman-temannya sehingga akan memungkinkan untuk mengisi waktunya dengan berkunjung ke Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.

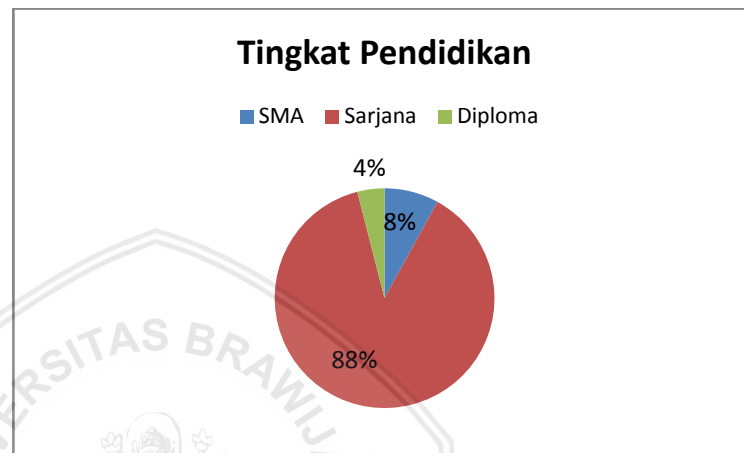


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah pendidikan yang sedang ditempuh dan masih ditempuh oleh masing-masing responden pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang. Hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden menurut tingkat

pendidikan. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat di Gambar 5 di bawah ini.



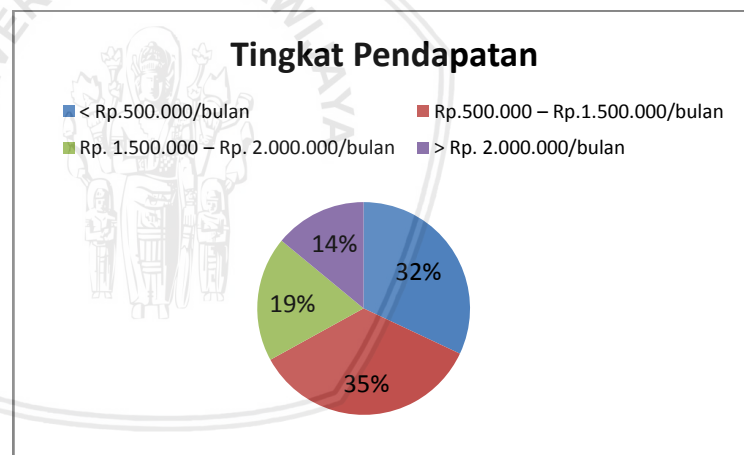
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik umum responden yang diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan pada Gambar 5 di atas, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang sedang menempuh/sudah menempuh pendidikan sarjana sebesar 88%. Hal ini disebabkan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten ini terletak di area dekat kampus sehingga kebanyakan konsumennya adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan maupun yang sudah lulus dan sedang mencari kerja. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada

kemampuan untuk menganalisa terhadap suatu permasalahan/kekurangan yang terjadi di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang.

1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh masing-masing responden pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan karakteristik umum responden berdasarkan tingkat pendapatan pada Gambar 6 diatas yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa sebagian besar

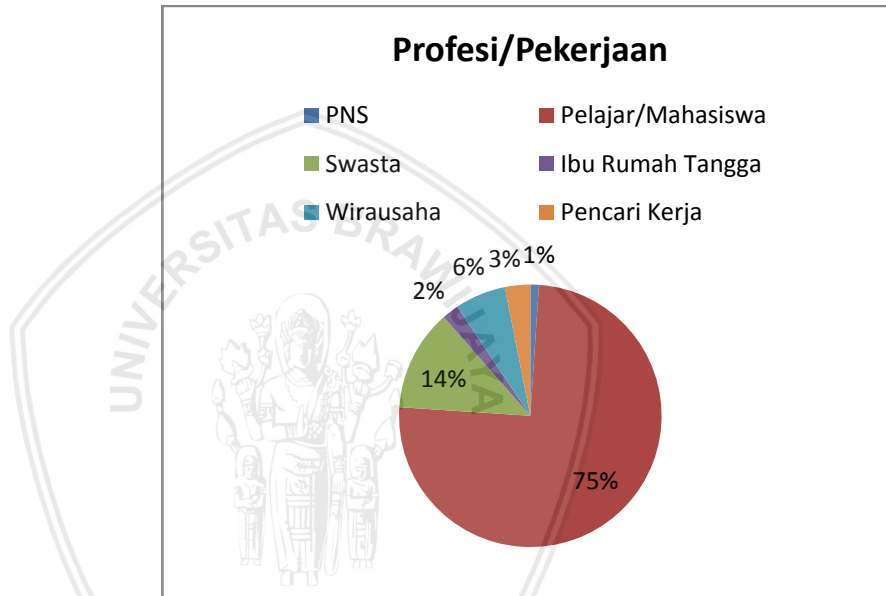
pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000. Hal ini disebabkan karenamayoritas pelanggan dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten adalah mahasiswa yang hanya mengandalkan penghasilan dari kiriman orang tua setiap bulan dengan jumlah tersebut. Tingkat pendapatan seseorang dapat menunjukkan tingkat kemampuan seorang konsumen dalam membeli sesuatu. Hal ini berpengaruh pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang kaitannya dengan harga barang yang akan di jual ke konsumen.

1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan profesi/pekerjaan adalah profesi/pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing responden pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini.

Berdasarkan karakteristik umum responden berdasarkan profesi/pekerjaan pada Gambar 7 di bawah yang diperoleh, dapat dikatakan ada berbagai macam profesi dari para pelanggan yang mengonsumsi Sop Ayam Pak Min Klaten. Berdasarkan data Gambar 7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling dominan yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 72 orang atau 72%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pelanggan memang kebanyakan dari mahasiswa di sekitar rumah makan karena letak lokasi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang

terletak di area dekat kampus yaitu kampus Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang sehingga menyebabkan mayoritas pelanggan yang datang adalah mahasiswa.

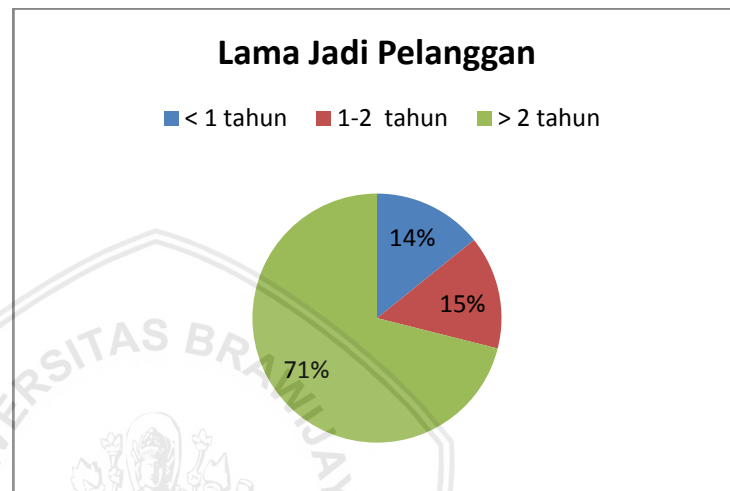


Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan

Deskripsi responden berdasarkan lama jadi pelanggan adalah lama dari masing-masing responden menjadi pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang. Hasil penyebaran kuesioner

diperoleh karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat dilihat pada Gambar 8 di bawah ini.

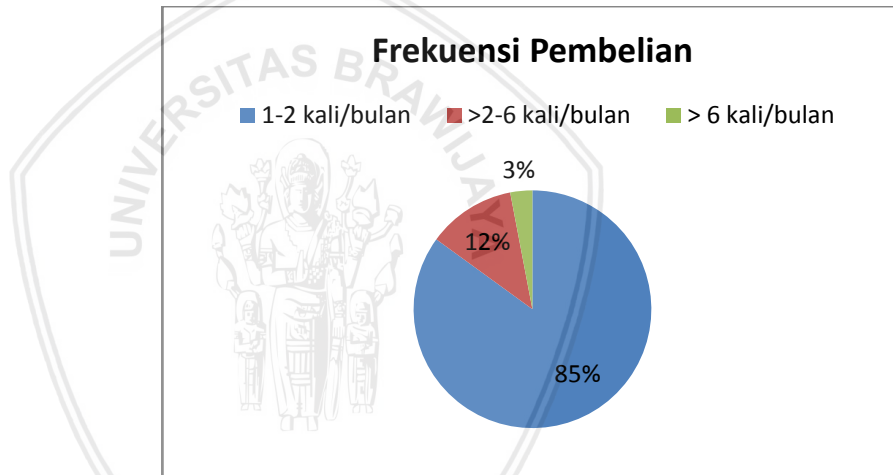


Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan

Berdasarkan karakteristik umum responden berdasarkan lama jadi pelanggan pada Gambar 8 di atas yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang sudah menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelanggan dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten adalah mahasiswa, alumni serta orang-orang asli Malang yang sudah menetap cukup lama di Kota Malang, sehingga sudah mengenal dan menjadi pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cukup lama.

1.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah total berapa kali dari masing-masing responden pelanggan mengunjungi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang dalam setiap bulannya. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden menurut tingkat frekuensi pembelian dapat dilihat pada Gambar 9 di bawah ini.



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan karakteristik umum responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Gambar 9 di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang melakukan pembelian 1-2 kali/bulan yaitu sebanyak 85

responden. Hal ini disebabkan karena banyaknya usaha rumah makan lain di Kota Malang sehingga membuat pelanggan dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sering berpindah-pindah ke tempat lain sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survey = $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor :

- a. $421 - 500 =$ sangat setuju (SS)
- b. $341 - 420 =$ setuju (S)
- c. $261 - 340 =$ ragu-ragu (R)
- d. $181 - 260 =$ tidak setuju (TS)
- e. $100 - 180 =$ sangat tidak setuju (STS)

4.4 Deskripsi Bauran Pemasaran

4.4.1. Variabel *Product* (Produk)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (*product*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap variabel *Product* (Produk)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jenis makanan yang disajikan beranekaragam	24	24,00	53	53,00	15	15,00	5	5,00	3	3,00	390
2	Terjaminnya kebersihan dan kehygienisan menu yang ditawarkan	4	4,00	44	44,00	37	37,00	9	9,00	6	6,00	331
3	Kualitas rasa menu makanan yang disajikan	33	33,00	52	52,00	13	13,00	1	1,00	1	1,00	415
4	Mempunyai ciri khas yang mampu bersaing dengan rumah makan lain.	37	37,00	53	53,00	6	6,00	3	3,00	1	1,00	422
Rata-rata											390,25	

- a. Pada pernyataan pertama yaitu jenis makanan yang disajikan beranekaragam (X1.1) jawaban terbanyak sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju. Berarti responden telah merasa kalau menu yang dijual di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cukup beragam dan responden bisa lebih banyak memiliki pilihan dalam memilih menu yang akan mereka pesan.
- b. Pada pernyataan kedua yaitu terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan (X1.2) jawaban terbanyak sebanyak 44 orang (44%) menjawab ragu-ragu, dengan begitu responden merasa kurang setuju bahwa menu yang ditawarkan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten terjamin kebersihan dan ke higienisannya, sehingga responden merasa kurang yakin dalam kebersihan dan ke higienisan produk yang ditawarkan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu kualitas rasa menu makanan yang disajikan (X1.3) jawaban terbanyak sebanyak 52 orang (52%) menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa yakin terhadap kualitas rasa dari menu makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu mempunyai ciri khas yang mampu bersaing dengan rumah makan lain. (X1.4 jawaban terbanyak sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju. Berdasarkan penilaian ini bisa dikatakan bahwa responden menilai bahwa Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten mempunyai produk yang memiliki ciri khas yang mampu

bersaing dengan rumah makan lain, sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.





4.4.2. Variabel *Price* (Harga)

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap variabel *Price* (Harga)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makanyang lain	20	20,00	55	55,00	23	23,00	2	2,00	0	0,00	393
2	Harga terjangkau kantong pembeli	22	22,00	46	46,00	23	23,00	8	8,00	1	1,00	380
3	Kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan	21	21,00	60	60,00	14	14,00	5	5,00	0	0,00	397
Rata-rata												390

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (*price*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makanyang lain (X2.1) jawaban terbanyak sebanyak 55 orang (55%) menjawab setuju, yang berarti bahwa responden menganggap bahwa harga dari makanan yang ada di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang memiliki harga yang dapat bersaing dengan rumah makan lain.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu harga terjangkau kantong pembeli ditawarkan (X2.2) jawaban terbanyak sebanyak 46 orang (46%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa setuju bahwa harga makanan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki harga yang terjangkau, sehingga responden tidak takut untuk membeli makanan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan (X2.3) jawaban terbanyak sebanyak 60 orang (60%) menjawab setuju, dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa rasa makanan yang disajikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sudah sesuai dengan harga produk yang dijual.



4.4.3. Variabel *Place* (Saluran Distribusi)

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap variabel *Place* (Saluran Distribusi)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen	36	36,00	58	58,00	5	5,00	1	1,00	0	0,00	429
2	Lokasi terlihat jelas karena berada di tepi jalan raya	24	24,00	60	60,00	14	14,00	2	2,00	0	0,00	406
3	Tersedianya halaman parkir dan keamanan	34	34,00	58	58,00	6	6,00	2	2,00	0	0,00	424
4	Penjualan produk ke konsumen via telpon dan <i>online</i> (go-food)	11	11,00	53	53,00	28	28,00	3	3,00	5	5,00	362
Rata-rata												405,25

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel saluran distribusi (*place*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen (X3.1) jawaban terbanyak sebanyak 58 orang (58%) menjawab setuju, yang berarti bahwa responden telah merasa jika lokasi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang memiliki lokasi/tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendatangi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu lokasi terlihat jelas karena berada di tepi jalan raya (X3.2) jawaban terbanyak sebanyak 60 orang (60%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa setuju bahwa lokasi Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten terlihat jelas ditepi jalan raya, sehingga responden bisa melihat Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten ketika melewati jalan raya.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu tersedianya halaman parkir dan keamanan (X3.3) jawaban terbanyak sebanyak 58 orang (58%) menjawab setuju, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa setuju Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki halaman parkir dan keamanan yang memadai.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu penjualan produk ke konsumen via telpon dan *online* (go-food)(X3.4), jawaban terbanyak sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju. Dari penilaian ini bisa dikatakan bahwa responden menilai bahwa Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten melayani konsumen via telpon dan *online* (go-food), sehingga

konsumen dengan mudah dalam membeli produk di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten karena adanya fasilitas tersebut. Penjualan via aplikasi sendiri memiliki prospek yang menjanjikan dikarenakan berkembangnya proses jual beli melalui aplikasi sekarang ini menyebabkan masyarakat cenderung dan lebih menyukai pembelian lewat aplikasi karena lebih mudah dan tidak menghabiskan tenaga, penjualan lewat aplikasi juga memudahkan konsumen dalam pembelian serta penjualan produk juga akan semakin meningkat.





4.4.4. Variabel *Promotion* (Promosi)

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap variabel *Promotion* (Promosi)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik (web dan instagram)	3	3,00	22	22,00	42	42,00	20	20,00	13	13,00	282
2	Kesesuaian promosi dengan fakta	5	5,00	44	44,00	34	34,00	11	11,00	6	6,00	331
3	Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut	20	20,00	52	52,00	25	25,00	2	2,00	1	1,00	388
Rata-rata												333,67

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (*promotion*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* ketiga (ragu-ragu).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik (web dan instagram) (X4.1) jawaban terbanyak sebanyak 42 orang (42%) menjawab ragu-ragu, yang berarti bahwa responden merasa ragu terhadap banyaknya frekuensi iklan yang ditayangkan oleh Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Dalam hal ini manajemen perlu mengevaluasi untuk hal penayangan frekuensi iklan di media elektronik agar responden tidak meragukan lagi hal tersebut kedepannya.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu kesesuaian promosi dengan fakta (X4.2) jawaban terbanyak sebanyak 44 orang (44%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa setuju bahwa fakta produk di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki kesesuaian dengan promosi yang ditawarkan, sehingga responden semakin yakin untuk membeli produk di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut (X4.3) jawaban terbanyak sebanyak 52 orang (52%) menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa percaya dengan promosi dari mulut ke mulut tentang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, sehingga tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.



4.4.5. Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tabel 9. Penilaian Responden Terhadap variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik	2	2,00	29	29,00	42	42,00	20	20,00	7	7,00	299
2	Tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten	4	4,00	34	34,00	36	36,00	18	18,00	8	8,00	308
3	Ketersediaan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, dan wifi	3	3,00	38	38,00	38	38,00	11	11,00	10	10,00	313
4	Suhu ruangan dan penerangan yang memadai	4	4,00	36	36,00	35	35,00	17	17,00	8	8,00	311
5	Daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas	13	13,00	55	55,00	22	22,00	8	8,00	2	2,00	369
Rata-rata											320	

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*physical evidence*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* ketiga (ragu-ragu).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik (X5.1) jawaban terbanyak sebanyak 42 orang (42%) menjawab ragu-ragu, yang berarti bahwa responden merasa ragu-ragu terhadap daya tarik dari komposisi warna ruangan dan penataan interior Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang, sehingga kedepannya pihak manajemen bisa memperhatikan lagi mengenai komposisi warna yang digunakan dan penataan interior di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang (X5.2) jawaban terbanyak sebanyak 36 orang (36%) menjawab ragu-ragu, dengan begitu responden merasa bahwa kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten belum memuaskan, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi mengenai kebersihan dan kenyamanan untuk kedepannya.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu ketersediaan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, dan wifi keamanan (X5.3) jawaban terbanyak sebanyak 38 orang (38%) menjawab setuju dan ragu-ragu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden terhadap fasilitas di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sama besar antara setuju dan ragu-ragu.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu suhu ruangan dan penerangan yang memadai (X5.4), jawaban terbanyak sebanyak 36 orang (36%) menjawab setuju. Dari penilaian

- ini bisa dikatakan bahwa responden menilai bahwa suhu ruangan dan penerangan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sudah memadai sehingga membuat para konsumen merasa cukup nyaman di rumah makan tersebut.
- e. Pada pernyataan kelima yaitu daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas (X5.5) jawaban terbanyak sebanyak 50 orang (50%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa setuju bahwa daftar menu di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten terlihat menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri.





4.4.6. Variabel *Process* (Proses)

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap variabel *Process* (Proses)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sesuai dengan harapan	24	24,00	62	62,00	10	10,00	4	4,00	0	0,00	406
2	Proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama	39	39,00	52	52,00	9	9,00	0	0,00	0	0,00	430
3	Pelayanan dari karyawan memuaskan	18	18,00	58	58,00	22	22,00	1	1,00	1	1,00	391
4	Melayani pembelian via aplikasi (go-food)	13	13,00	50	50,00	27	27,00	6	6,00	4	4,00	362
Rata-rata											397,25	

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses (*process*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang sesuai dengan harapan (X6.1) jawaban terbanyak sebanyak 62 orang (62%) menjawab setuju, yang berarti bahwa responden merasa setuju dengan jam buka di RM Sop Ayam Pak Min Klaten yaitu mulai jam 06.00-21.00 WIB.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama (X6.2) jawaban terbanyak sebanyak 52 orang (52%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa bahwa penyajian makanan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga responden tidak perlu menunggu lama setelah memesan pesanan di RM Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu pelayanan dari karyawan memuaskan (X6.3) jawaban terbanyak sebanyak 58 orang (58%) menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan RM Sop Ayam Pak Min.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu melayani pembelian via aplikasi (*go-food*)(X6.4), jawaban terbanyak sebanyak 50 orang (50%) menjawab setuju. Dari penilaian ini bisa dikatakan bahwa responden menyatakan setuju dengan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten yang melayani pembelian produk lewat online, sehingga memudahkan konsumen ketika tidak membeli produk secara langsung ke rumah makan tersebut.



4.4.7. Variabel *People* (Orang)

Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap variabel *People* (Orang)

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan	17	17,00	53	53,00	26	26,00	2	2,00	2	2,00	381
2	Kerapian karyawan	10	10,00	48	48,00	36	36,00	4	4,00	2	2,00	360
3	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	17	17,00	54	54,00	24	24,00	3	3,00	2	2,00	381
4	Kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen	20	20,00	57	57,00	18	18,00	4	4,00	1	1,00	391
Rata-rata												378,25

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang (*people*) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan (X7.1) jawaban terbanyak sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju, yang berarti bahwa responden merasa jika karyawan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki kepedulian terhadap konsumen mereka.
- b. Pada pertanyaan kedua yaitu kerapian karyawan (X7.2) jawaban terbanyak sebanyak 48 orang (48%) menjawab setuju, dengan begitu responden merasa bahwa karyawan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten mempunyai kerapian yang baik, sehingga responden merasa nyaman ketika membeli di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu keramahan karyawan dalam melayani konsumen (X7.3) jawaban terbanyak sebanyak 54 orang (54%) menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa jika karyawan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten ramah terhadap konsumen mereka.
- d. Pada pertanyaan keempat yaitu kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen (X7.4), jawaban terbanyak sebanyak 57 orang (57%) menjawab setuju. Dari penilaian ini bisa dikatakan bahwa responden menilai bahwa karyawan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten mempunyai kemampuan dan ketrampilan dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa puas ketika berkunjung Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.



4.4.8. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

No	Tanggapan	SS		S		R		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda merasa puas dengan produk (makanan dan minuman) yang disajikan	27	27,00	59	59,00	11	11,00	3	3,00	0	0,00	410
2	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	21	21,00	53	53,00	21	21,00	5	5,00	0	0,00	390
3	Anda mempunyai keinginan ulang untuk melakukan pembelian ulang	27	27,00	54	54,00	17	17,00	2	2,00	0	0,00	406
4	Anda mempunyai keinginan merekomendasikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten kepada teman/kerabat	26	26,00	54	54,00	17	17,00	3	3,00	0	0,00	403
Rata-rata											402,25	

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang berada pada *range* keempat (setuju).

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu anda merasa puas dengan produk (makanan dan minuman) yang disajikan, sebanyak 59 orang (59%). Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk Sop Ayam Pak Min Klaten, hal ini dikarenakan menu makanan dan minuman yang disajikan terasa enak dan lezat, sehingga konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- b. Pada pertanyaan kedua anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dan tidak memiliki keluhan terhadap pelayanan yang diberikan karena pelanggan merasa *service* yang diberikan sudah cukup baik. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa sebagian pelanggan juga ada yang mempunyai keluhan dan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Pada pertanyaan ketiga yaitu anda mempunyai keinginan ulang untuk melakukan pembelian ulang, jumlah terbanyak sebanyak 54 orang (54%) menjawab setuju, yang berarti konsumen telah merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk. Hal ini dikarenakan produk Sop Ayam Pak Min Klaten terasa lezat dan nikmat, Sehingga konsumen ingin kembali mengonsumsi produk tersebut, akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga ada sebagian pelanggan belum merasakan kepuasan terhadap produk Sop Ayam Pak Min

Klaten sehingga enggan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berulang-ulang.

- d. Pada pertanyaan keempat yaitu anda mempunyai keinginan merekomendasikan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten kepada teman/kerabat, sebanyak 54 orang (54%) menjawab setuju, karena kebanyakan pelanggan jika sudah merasakan dan mengerti tentang rumah makan yang memuaskan akan memberikan informasi kepada teman atau kerabat untuk mencoba dirumah makan tersebut.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.5.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurannya. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik uji validitas dengan korelasi *Pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS v 23 For Windows*. Data jika nilai signifikansinya lebih besar dari maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid atau dengan perbandingan *r* hitung (nilai *person correlation*) dengan *r* tabel. Nilai positif dan *r* hitung $>$ *r* tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika *r* hitung $<$ *r* tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan agar didapat pertanyaan yang valid sehingga dapat digunakan ke tahap selanjutnya dalam penelitian. Hasil uji validitas pada seluruh responden yang ada menunjukkan bahwa hasil semua data telah memenuhi syarat, sehingga dapat dipakai lebih lanjut dalam penelitian, baik pertanyaan untuk bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang disajikan pada Tabel 13 di bawah ini.



Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	R Tabel	Ket
Bauran Pemasaran (X)	X1.1	0,750	0,000	0,196	Valid
	X1.2	0,783	0,000		Valid
	X1.3	0,826	0,000		Valid
	X1.4	0,818	0,000		Valid
	X2.1	0,868	0,000		Valid
	X2.2	0,919	0,000		Valid
	X2.3	0,866	0,000		Valid
	X3.1	0,680	0,000		Valid
	X3.2	0,749	0,000		Valid
	X3.3	0,780	0,000		Valid
	X3.4	0,628	0,000		Valid
	X4.1	0,862	0,000		Valid
	X4.2	0,880	0,000		Valid
	X4.3	0,707	0,000		Valid
	X5.1	0,812	0,000		Valid
	X5.2	0,885	0,000		Valid
	X5.3	0,824	0,000		Valid
	X5.4	0,845	0,000		Valid
	X5.5	0,694	0,000		Valid
	Kepuasan Pelanggan (Y)	X6.1	0,815		0,000
X6.2		0,614	0,000	Valid	
X6.3		0,815	0,000	Valid	
X6.4		0,788	0,000	Valid	
X7.1		0,919	0,000	Valid	
X7.2		0,807	0,000	Valid	
X7.3		0,896	0,000	Valid	
X7.4		0,864	0,000	Valid	
Y1	0,924	0,000	Valid		
Y2	0,880	0,000	Valid		
Y3	0,886	0,000	Valid		
Y4	0,912	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. (Rahmady dan Andi 2007:92). Alat ukur yang *Reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *Reliable*. Menurut Malhotra (1996) suatu instrument dikatakan handal apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menggunakan *Software SPSS v 23 For Windows*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada tingkat kinerja dan kepentingan didapat nilai *Cronbach's Alpha* yang tersaji pada lampiran. Nilai yang diperoleh dari hasil pengujian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan dapat diandalkan untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Crombach's	Keterangan
<i>Product</i>	0,797	Reliabel
<i>Price</i>	0,857	Reliabel
<i>Place</i>	0,641	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,755	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,873	Reliabel
<i>Process</i>	0,750	Reliabel
<i>People</i>	0,895	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,921	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil Tabel 13 di atas, terlihat bahwa tidak ada satupun variabel yang tidak reliabel ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, karena sudah memenuhi syarat valid dan reliabel.

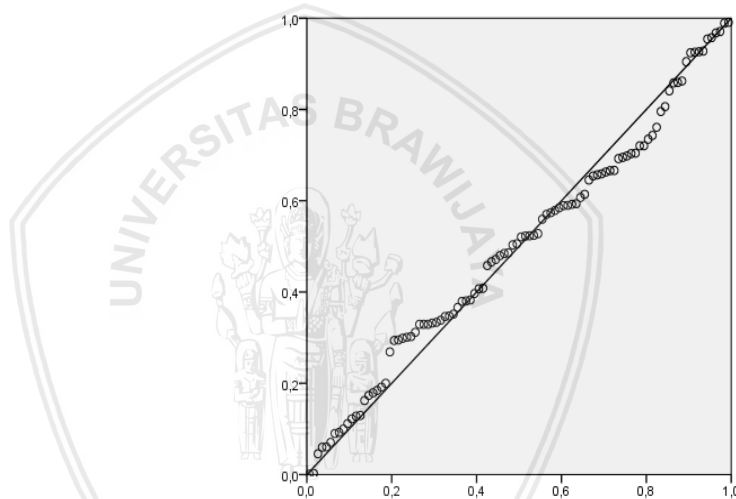
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel intervening, variabel independent ataupun ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2008). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak

memenuhi asumsi normalitas. Ujnormalitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows* dengan uji normalitas metode grafik.

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi terlihat titik-titik menyebar di sekitar garisdiagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresilayak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 10. Hasil Uji Normalitas

4.6.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati

sempurna di variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Metode yang digunakan yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mana apabila hasil perhitungan $VIF < 10$, maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product</i>	0,336	2,972	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Price</i>	0,546	1,831	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Place</i>	0,564	1,772	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0,492	2,033	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Physical Evidence</i>	0,394	2,535	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Process</i>	0,382	2,620	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>People</i>	0,324	3,085	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 15 tentang hasil uji multikolinieritas diketahui nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel-variabel bebasnya.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sendiri dapat diuji dengan beberapa cara. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Metode yang digunakan yaitu metode korelasi Spearman's rho. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikasinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Bahri, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independet	Nilai Signifikasi	Keterangan
<i>Product</i>	0,702	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0,834	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Place</i>	0,986	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Promotion</i>	0,973	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Physical Evidence</i>	0,682	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Process</i>	0,437	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>People</i>	0,271	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 16 tentang hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi lebih dari berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak dipakai untuk analisa berikutnya.

4.6.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka disebut *problem* autokorelasi (Ghozali, 2011). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan

bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Pengujian autokorelasi menggunakan metode uji Durbin Watson (D-W). Santoso (2012) mengemukakan cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (D-W). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Kuadrat	R Kuadrat disesuaikan	Estimasi Standart Kesalahan	Durbin-Watson
1	0,799 ^a	0,639	0,611	1,658	1,860

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 17 tentang hasil uji autokorelasi diketahui nilai Durbin-Watson hitung adalah 1,860, jumlah sampel ($n=100$), jumlah variabel ($k=7$), maka nilai dl yang diperoleh adalah 1,527 dan dl adalah 1,826. Berarti diketahui nilai DW $1,860 > 1,826$ dan $< 2,147$ ($4 - du$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari gejala autokorelasi.

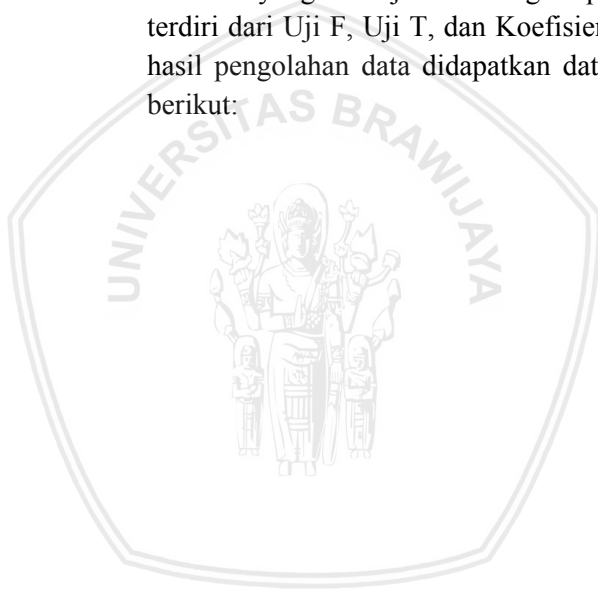
4.7 Analisis dan Intepretasi Data

4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menghubungkan dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen (Bahri, 2018). Analisis regresi digunakan untukmendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebihatau mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadapvariabel kriteriumnya. Regresi merupakan alat analisis statistik yangdapat membantu peneliti untuk melakukan prediksi atas variabelterikat dengan mengetahui

kondisi variabel bebas. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat/dependen yang disimbolkan dengan Y terhadap variabel bebas/independen yang terdiri dari *Product*(X_1), *Price*(X_2), *Place*(X_3), *Promotion*(X_4), *Physical Evidence*(X_5), *Process*(X_6), dan *People*(X_7).

Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS v 23 For Windows*. Setelah mendapatkan model persamaan regresi sederhana kemudiandilakukan interpretasi terhadap model tersebut yang dilanjutkan dengan pengujian statistik yaitu terdiri dari Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil pengolahan data didapatkan data seperti pada Tabel 18 berikut:





Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien Tidak Standart		Koefisien Standart	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,293	1,480		0,874	0,385	
	Product (X1)	0,226	0,108	0,227	2,101	0,038	**
	Price (X2)	0,307	0,107	0,243	2,862	0,005	**
	Place (X3)	0,002	0,111	0,001	0,014	0,989	
	Promotion (X4)	-0,083	0,105	-0,071	-0,792	0,430	
	Physical Evidence (X5)	0,114	0,068	0,168	1,685	0,095	
	Process (X6)	0,271	0,118	0,233	2,294	0,024	**
	People (X7)	0,156	0,104	0,165	1,502	0,137	
	R	0,799	T Tabel	1,986			
	R Square	0,639	F Hitung	23,227			
	N	100	F Tabel	2,19			
	Signifikan	(5%)					

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

** berpengaruh signifikan (nilai sig < 0,05)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 18 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,293 + 0,226X_1 + 0,307X_2 + 0,002X_3 - 0,083X_4 + 0,114X_5 + 0,271X_6 + 0,156X_7$$

Interpretasi dari model regresi yang diperoleh adalah :

1. *Product* (X_1) sebesar 0,226 = Artinya besarnya koefisien variabel *product* yang berarti setiap peningkatan variabel *product* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,226 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*price, place, promotion, physical evidence, process, dan people*).
2. *Price* (X_2) = 0,307 = Artinya besarnya koefisien variabel *price* yang berarti setiap peningkatan variabel *price* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,307 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, place, promotion, physical evidence, process, dan people*).
3. *Place* (X_3) = 0,002 = Artinya besarnya koefisien variabel *place* yang berarti setiap peningkatan variabel *place* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,002 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, price, promotion, physical evidence, process, dan people*).
4. *Promotion* (X_4) = -0,083 = Artinya besarnya koefisien variabel *promotion* yang berarti setiap peningkatan variabel *promotion* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan menurun 0,083 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, price, place, physical evidence, process, dan people*).

5. *Physical Evidence* (X_5) = 0,114 = Artinya besarnya koefisien variabel *physical evidence* yang berarti setiap peningkatan variabel *physical evidence* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,114 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, price, place, promotion, process, dan people*).
6. *Process* (X_5) = 0,271 = Artinya besarnya koefisien variabel *process* yang berarti setiap peningkatan variabel *process* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,271 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, price, place, promotion, physical evidence, dan people*).
7. *People* (X_5) = 0,156 = Artinya besarnya koefisien variabel *people* yang berarti setiap peningkatan variabel *people* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,156 dengan asumsi variabel lainnya tetap (*product, price, place, promotion, physical evidence, dan process*).

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *product, price, place, physical evidence, process, dan people* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah *Price*.

4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R^2 dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 17 yaitu 0,639. Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,639 yang menunjukkan arti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Proses (X6) dan Orang (X7) mampu menjelaskan kepuasan pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% (100% - 63,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

4.7.3 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji f menggunakan kriteria pengambilan yaitu pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) dan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pengujian model regresi secara simultan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis uji yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel bauran pemasaran secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 = Variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 19. Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	447,168	7	63,881	23,227	0,000 ^b
Sisa	253,022	92	2,750		
Total	700,190	99			

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Prediktor: (Constant), *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_5), *Process* (X_6), dan *People* (X_7)

Nilai F hitung > F tabel ($23,227 > 2,19$)

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan metode uji F, diketahui jika tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikansi yakni 5 % atau dan perbandingan antara F hitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada F tabel, di mana F hitung sebesar 23,337 memiliki nilai lebih besar dari F tabel yakni 2,19, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak atau variabel bauran pemasaran secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tolak dan variabel bauran pemasaran secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, bahwa bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten cabang Malang.

4.7.4 Hasil Uji T

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis di uji menggunakan statistik T dengan kriteria pengambilan yaitu pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) dan membandingkan nilai T hasil perhitungan dengan nilai T menurut tabel. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > 0,05 T_{tabel}$. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 17 di atas. Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis uji yang digunakan adalah :

H0 = Variabel bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 = Variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,101 > 1,986$), maka secara parsial H0 ditolak dan H1 diterima yaitu hipotesis bahwa *product* tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan ditolak sedangkan persepsi *product* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.

- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,862 > 1,986$), maka secara parsial H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu hipotesis bahwa *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak sedangkan persepsi *price* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *place* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,989 sehingga nilai signifikansi $> 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($0,014 < 1,986$), maka secara parsial H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu hipotesis bahwa *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima sedangkan persepsi *place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,430 sehingga nilai signifikansi $> 0,05$ dan

memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($0,792 < 1,986$), maka secara parsial H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu hipotesis bahwa *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima sedangkan persepsi *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.

- e. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,095 sehingga nilai signifikansi $> 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($1,685 < 1,986$), maka secara parsial H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu hipotesis bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima sedangkan persepsi *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.
- f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *process* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,294 > 1,986$), maka secara parsial H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu hipotesis bahwa *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak sedangkan persepsi *process* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.

- g. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel *people* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137 sehingga nilai signifikansi $> 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $< t$ tabel ($1,502 < 1,986$), maka secara parsial H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu hipotesis bahwa *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima sedangkan persepsi *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah dilakukan dan telah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan dan memenuhi syarat, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilakukan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji f dan uji t . Secara keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2) dan proses (X_6) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Sementara itu variabel saluran

distribusi (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5) dan orang (X7) tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

Pembahasan uji t untuk variabel *Product* sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel produk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dipengaruhi secara signifikan oleh produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan (2015) menunjukkan bahwa penyajian produk pada suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan oleh pelanggan. Produk dalam penelitian ini diwakili oleh 4 sub variabel yang meliputi a) jenis makanan yang disajikan beraneka ragam, b) terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan, c) kualitas rasa menu makanan yang disajikan dan d) mempunyai ciri khas yang mampu bersaing dengan rumah makan lain.

Berdasarkan data yang telah didapatkan pada variabel produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah mempunyai ciri khas yang mampu bersaing dengan rumah makan yang lain, alasannya yaitu dilihat dari nilai distribusi frekuensi variabel produk yang memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan sub variabel yang lainnya. Produk yang ada di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sendiri merupakan produk yang tergolong unik, karena produk sop ayam Pak Min merupakan satu-satunya menu sop ayam khas dari Klaten dengan kuah bening yang dijual di Kota Malang dengan sistem *franchise*. Produk dari Rumah Makan Sop

Ayam Pak Min sendiri bisa dikonsumsi oleh setiap orang karena menggunakan bahan baku utamanya adalah daging ayam. Selanjutnya dalam penyajiannya sop ayam Pak Min menggunakan beberapa pilihan bagian ayam seperti daging, uritan, kulit, cakar, kepala, sayap, tunggir ayam dan ati ampela. Penyajiannya juga berbeda dengan rumah makan lain yaitu dengan menggunakan semangkok nasi putih dan semangkok sop ayam yang disajikan secara terpisah. Sop ayam disajikan dengan kuah bening dengan rasa yang ringan dan segar dengan bumbu kuah yang berasal dari bawang putih, merica, garam dan kaldu dari ayam tersebut. Minimnya bumbu yang digunakan dalam sop ayam menjadi keistimewaan dari sop ayam ini. Hal-hal itulah yang menjadi ciri khas dari sop ayam Pak Min. Selanjutnya sub variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu kualitas rasa menu makanan yang disajikan, kemudian jenis makanan yang disajikan beraneka ragam dan yang terakhir adalah terjaminnya kebersihan dan ke higienisan menu yang ditawarkan.

Pembahasan uji t untuk variabel *Price* sebagai berikut :

Variabel lain yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Dari referensi lain menyatakan bahwa yang dimaksud harga adalah pengganti nilai produk (*product value*), nilai produk bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel harga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Baryn Sacaksana (2016) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dalam penelitian ini dalam penelitian ini diwakili oleh 3 sub variabel yang meliputi a) tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain, b) harga terjangkau kantong pembeli dan c) kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan.

Dari data yang telah didapatkan pada variabel harga yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah kesesuaian harga dengan rasa makanan yang disajikan, alasannya yaitu dilihat dari nilai distribusi frekuensi variabel harga yang memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan sub variabel yang lainnya. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sendiri masih relatif murah yaitu berkisar yaitu diantara Rp.7000 hingga Rp.20.000 dan harga tersebut masih bisa dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Rasa yang ditawarkan dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min juga berkualitas yaitu dengan rasa yang sangat ringan dan segar, dengan bumbu kuah yang berasal dari bawang putih, merica, garam dan kaldu ayam yang disajikan dalam bentuk kuah bening di dalam mangkok dan menggunakan daging ayam kampung yang berkualitas, sehingga harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas rasa yang didapatkan dari sop ayam Pak Min. Selanjutnya sub variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah tingkat harga menu makanan dapat bersaing dengan rumah makan yang lain dan sub variabel yang paling terakhir dipertimbangkan adalah harga terjangkau pembeli.

Pembahasan uji t untuk variabel *Place* sebagai berikut :

Distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen atau pembeli. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel saluran distribusi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten tidak dipengaruhi secara signifikan oleh saluran distribusi. Saluran distribusi dalam penelitian ini diwakili oleh 3 sub variabel yang meliputi 1) kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen, 2) lokasi strategis karena berada di tepi jalan raya, 3) tersedianya halaman parkir dan keamanan dan 4) penjualan produk ke konsumen via telpon dan online (go-food).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelanggan rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten menunjukkan respon yang negatif terhadap unsur saluran distribusi. Artinya bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dengan kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen, lokasi strategis karena berada di tepi jalan raya, tersedianya halaman parkir dan keamanan serta penjualan produk ke konsumen via telpon dan online (go-food) tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Saluran distribusimerupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan datang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, karena Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dalam saluran distribusinya sudah baik

yaitu dengan memiliki lokasi yang strategis dan berada di tepi jalan yang mana pelanggan dengan mudah bisa mendatangi rumah makan tersebut dan memiliki tempat parkir luas serta keamanan yang cukup baik dan juga melayani penjualan via telfon dan online pun sudah banyak dilakukan oleh rumah makan yang lain saat ini, sehingga menyebabkan konsumen menganggap hal tersebut wajar dan tidak begitu penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukhlisin (2018) menunjukkan bahwa variabel *place* yang dimiliki objek wisata pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik.

Pembahasan uji t untuk variabel *Promotion* sebagai berikut :

Promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara mendapatkannya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik itu. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel promosi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Promosi dalam penelitian ini diwakili oleh 3 sub variabel yang meliputi 1) tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik, 2) kesesuaian promosi dengan fakta dan 3) kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelanggan rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten menunjukkan respon yang negatif terhadap unsur promosi.

Artinya bahwa sub variabel yang meliputi tingkat frekuensi penayangan iklan di media elektronik cukup baik, kesesuaian promosi dengan fakta dan kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Dengan kata lain, promosi merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan datang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, karena Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten kurang melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik sehingga informasi mengenai rumah makan tersebut tidak bisa tersampaikan langsung kepada konsumen. Promosi dari Rumah Makan Sop Ayam Pak Min lebih banyak tersampaikan lewat mulut ke mulut konsumen serta karena kebanyakan pelanggan adalah mahasiswa yang kampusnya melewati rumah makan tersebut sehingga mengetahui tentang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min secara langsung bukan lewat promosi, oleh sebab itu promosi tidaklah begitu penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai distribusi variabel yang menunjukkan nilai yang rendah terhadap frekuensi promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukhlisin (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi yang dimiliki objek wisata pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik.

Pembahasan uji t untuk variabel *Physical Evidence* sebagai berikut :

Bukti fisik merupakan hal berwujud yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen, untuk kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menilai kinerja suatu bisnis. Selain itu, bukti fisik juga adalah petunjuk visual atau berwujud yang memberikan bukti atas kualitas dari produk secara keseluruhan. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel bukti fisik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten tidak dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik. Bukti fisik dalam penelitian ini diwakili oleh 5 sub variabel yang meliputi 1) tingkat komposisi warna ruangan dan penataan interior yang menarik, 2) tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang, 3) ketersediaan fasilitas tempat cuci tangan, toilet dan wifi, 4) suhu ruangan dan penerangan yang memadai dan 5) daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelanggan rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten menunjukkan respon yang negatif terhadap unsur bukti fisik. Artinya bahwa sub variabel yang meliputi tingkat komposisi warna ruangan dan penataan interior yang menarik, tingkat kebersihan dan kenyamanan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang, ketersediaan fasilitas tempat cuci tangan, toilet dan wifi, suhu ruangan dan penerangan yang memadai dan daftar menu yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min

Klaten. Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan datang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, karena dalam hal ini dimana Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki tingkat komposisi warna ruangan dan penataan interior yang sudah cukup baik, tingkat kebersihan dan kenyamanan yang memadai, ketersediaan fasilitas-fasilitas yang cukup seperti tempat cuci tangan, toilet dan wifi, suhu ruangan dan penerangan yang cukup serta daftar menu yang menarik, akan tetapi hal tersebut sudah umum dijumpai dan konsumen menganggap wajar hal-hal tersebut dan hal tersebut tidaklah memiliki perbedaan yang berarti antara Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dengan rumah makan lainnya, sehingga kondisi tersebut tidaklah penting menjelaskan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Prakoso dan Hurhadi (2017) menunjukkan bahwa secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan uji t untuk variabel *Process* sebagai berikut :

Proses merupakan sebuah kegiatan untuk menciptakan dan mengirimkan elemen-elemen dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan implementasi dari sebuah proses yang efektif. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel proses menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten dipengaruhi secara signifikan oleh proses. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia(2016) menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan oleh konsumen pada Warung

Kanasha di Kota Langsa. Proses dalam penelitian ini diwakili oleh 4 sub variabel yang meliputi: 1) jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang sesuai harapan, 2) proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama, 3) pelayanan dari karyawan memuaskan dan 4) melayani pembelian via aplikasi (go-food).

Dari data yang telah didapatkan pada variabel proses yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah proses penyajian makanan tidak membutuhkan waktu yang lama, alasannya yaitu dilihat dari nilai distribusi frekuensi variabel proses yang memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan sub variabel yang lainnya. Proses penyajian makanan kepada konsumen di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten sendiri tergolong cepat, hal ini dikarenakan pihak rumah makan sudah menyiapkan terlebih dahulu paket-paket sop ayam yang tersedia di menu dan langsung disajikan kepada konsumen ketika dipesan, sehingga dalam penyajian tidak membutuhkan waktu yang lama yaitu hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja. Penyajiannya yang cepat ini membuat konsumen tidak terlalu lama menunggu dan memaksimalkan waktu yang ada untuk keperluan yang lain. Selanjutnya sub variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu jam buka yang dilakukan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten Malang sesuai harapan, pelayanan dari karyawan memuaskan dan yang terakhir melayani pembelian via aplikasi (go-food).

Pembahasan uji t untuk variabel *People* sebagai berikut :

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam suatu transaksi bisnis. Orang juga dapat diartikan sebagai peranan manusia dalam memainkan suatu bagian

dalam penyampaian barang/jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen–elemen dari orang dapat berupa pemilik bisnis, karyawan, pihak eksternal, serta para konsumen. Berdasarkan uji t pada tabel 17, variabel orang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orang. Orang dalam penelitian ini diwakili oleh 4 sub variabel yang meliputi kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan, kerapian karyawan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen dan kemampuan karyawan serta ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelanggan rumah makan Sop Ayam Pak Min Klaten menunjukkan respon yang negatif terhadap unsur orang. Artinya bahwa sub variabel yang meliputi kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan, kerapian karyawan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen dan kemampuan karyawan dan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Orang merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Adapun alasan yang dapat disampaikan mengapa variabel orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan datang Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten, karena dalam hal ini karyawan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki kepedulian yang baik dalam memberikan pelayanan ke konsumen, penampilan yang cukup rapi dan keramahan yang cukup kepada konsumen dan memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam melayani

konsumen, akan tetapi hal tersebut sudah biasa dan menjadi standart wajib bagi karyawan disuatu rumah makan, sehingga hal tersebut tidaklah penting menjelaskan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia(2016) menunjukkan bahwa orang/karyawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen dalam membeli Sop Ayam Pak Min Klaten yaitu berdasarkan jenis kelamin 60% adalah perempuan, berdasarkan umur 76% berumur 20-24 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan 88% sedang menempuh/sudah menempuh pendidikan, berdasarkan tingkat pendapatan 35% memiliki pendapatan Rp.500.000-Rp.1.500.000/bulan, berdasarkan jenis profesi/pekerjaan 75% adalah pelajar, berdasarkan lama jadi pelanggan 71% lebih dari 2 tahun dan berdasarkan frekuensi pembelian 85% memiliki frekuensi pembelian 1-2 kali/bulan.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebagian besar responden menjawab setuju dan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan serta ingin melakukan pembelian ulang serta mempromosikan rumah makan tersebut.
3. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, proses dan orang ada yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama disimpulkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, lingkungan fisik, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. Sedangkan dengan uji T atau uji secara parsial disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan proses secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Kaltén di Kota Malang sedangkan variabel saluran distribusi, promosi, bukti fisik, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Kaltén di Kota Malang.

1.2. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klatén antara lain yaitu pihak rumah makan supaya bisa mempertahankan kepuasan pelanggan baik melalui peningkatan dari produk dan pelayanan yang diberikan agar kebutuhan dan keinginan dari pelanggan selalu terpenuhi.
2. Pihak rumah makan supaya tetap dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, harga yang terjangkau segala kalangan, dan meningkatkan proses didalam penyajian dan pelayanan kepada pelanggan Rumah Makan Sop Ayam Pak Min serta supaya melakukan inovasi didalam penjualan baik melalui media sosial ataupun aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Ejournal Administrasi Bisnis*. 3 (1) :244-258.
- Purwanto, A., Erwan dan D.R. Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Amilia, S. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 5 (1) :459-468.
- Amstrong dan Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Anita, D.S. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Arikunto dan Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta..
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Sancaka, B. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, and E. Jerome. 2008. Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F.R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Erwan dan Dyah. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah – Masalah Sosial. Gava Media. Yogyakarta.
- Fitrianisyah, R.A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Pusat, Cibubur, Depok. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, I. 2008. Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gudono. 2011. Analisis Data Multivariat. BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. Marketing, Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.

- Hayani, N. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Suska Press. Pekanbaru.
- Kertajaya, H. 2004. Marketing In Venus. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Krippendorff. 1993. Analisis Isi : Pengantar Teori dan Metodologi. Terjemahan : Farid Wajidi. Edisi I. Citra Niaga Rajawali. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, 1st ed. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Levens. 2010. Marketing: Defined, Explained, Applied, International Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz, 2011. Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra. 1996. Marketing Research and Applied Orientation. Prentice Hall. New York.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana. Jakarta.
- Mukhlisin. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Obyek Wisata

Pemandian Way Belerang Kalianda. Thesis.
Universitas Lampung

Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen &Kewirausahaan*. 6(2): 123-136

Narisah. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu. Skripsi. Universitas Brawijaya.

Nasir, M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian*. Cetakan Ke 9. Penerbit Ghalia. Jakarta.

Praksoso, B. dan Nurhadi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memakai Jasa Percetakan Embong Anyar Di Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 8(1): 20-38.

Prawirosentono, S. 2001. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Jakarta.

Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2(4): 1-9.

Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*. Mahandika. Surabaya.

- Ramadhan. 2015. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Managemen*. 6(2): 77-86.
- Rangkuti, F. 2010. *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roscoe, J.T. 1982. *Fundamental Research Statistic For the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Santoso, S. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Penerbit PT Elx Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Septian, R.W. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Seafood "Joglo Manis" di Ponorogo*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Singarimbun, M. dan E. Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Administrasi : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

. 2007. Pemasaran Jasa. Banyumedia. Malang.

Wahjono, S.I. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Widyaratna, T., Danny, dan F. Chandra. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 3(2): 85 – 95.

