

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengetahuan tentang protein dalam pemenuhan gizi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk ikan di Indonesia karena ikan merupakan salah satu sumber protein yang tinggi. Hal ini tentu saja berpengaruh pada kondisi pasar dari produk-produk perikanan tersebut, sehingga dewasa ini ketersediaan produk-produk perikanan di pasaran tidak hanya mencakup produk ikan segar melainkan juga tersedia dalam bentuk olahan baik yang tradisional maupun yang modern. Kondisi yang demikian haruslah dipertahankan, sebab dengan banyaknya produk-produk perikanan yang hadir dalam berbagai bentuk dan kemasan akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai pemakai produk. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman perilaku dari konsumen, karena pada umumnya perilaku konsumen beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk-produk perikanan tersebut. Perilaku konsumen disini berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai pemakai produk. Selain itu perilaku konsumen juga menyetengahkan pola pengambilan keputusan didalam melakukan pemilihan atas produk yang akan dipakai. Seorang konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu, tidak lain karena konsumen tersebut merasa bahwa tindakannya akan menimbulkan kepuasan yang paling besar. Kepuasan disini adalah sangat luas, sebab itu harus diketahui apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran.

Situasi krisis moneter dan era globalisasi dewasa ini "memaksa" pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor

penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Pada era globalisasi dan pasar bebas akan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat antara berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini akan membawa konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, keuangan dan selera. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu baik dengan harga yang murah. Sedangkan bagi produsen dituntut untuk bersifat lebih kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Produsen berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya agar kepuasan konsumen terpenuhi.

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada masalah pemasaran. Dalam sistem pemasaran masalah yang penting adalah strategi bauran pemasaran yang mempunyai variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan. Variabel tersebut sangat berperan bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan pasar dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk kepada satu segmen pasar tertentu (<http://www.google.com/usudigitallibrary/ekonomi-arlina4>).

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun

pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Oleh karena itu seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Rumah makan sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran juga mutlak dilakukan. Selama ini ada empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) atau biasa disebut dengan 4P. Dalam pemasaran yang terkait jasa ada variabel lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan konsumen jasa. Variabel tersebut merupakan pengembangan dari variabel-variabel dasar dalam bauran pemasaran.

Dengan adanya pengembangan dari empat dasar variabel bauran pemasaran yang mendasari kepuasan konsumen pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama/kombinasi dari pengembangan variabel bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui hubungan tersebut perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini. Selain itu, guna melihat prospek usaha di bidang perikanan untuk dikembangkan dan fakta empirik pada usaha perikanan, maka perlu dilakukan penelitian di bidang usaha perikanan dalam hal ini adalah rumah makan yang menyajikan menu ikan segar.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul "PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN "IKAN SEGAR GALUNGGUNG" MALANG.

1.2 Perumusan Masalah

Selama ini, indikator bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy. Kotler (1986) menambahkan 2P lagi, yaitu *Politics* dan *Public opinion*. Rapp

dan Collins (1987) menambahkan 2D pada 4P, yaitu *database* dan *dialogue*. Untuk pemasaran jasa, Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P lainnya (*People, Processes dan Provision of customer service*). Berdasarkan hasil observasi peneliti, ternyata praktisi bisnis di bidang perikanan telah menggunakan lebih dari 4P. Pada era persaingan usaha yang semakin ketat saat ini dan demikian bervariasinya keinginan konsumen seiring dengan mudahnya memperoleh barang dan jasa, maka pelaku bisnis mutlak menggunakan lebih dari 4P dalam strategi pemasarannya. Fenomena ini menggugah minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh aplikasi pengembangan bauran pemasaran yang lebih dari 4P dalam praktek bisnis melalui penelitian ini, sehingga rumusan permasalahan yang hendak diteliti adalah:

1. Apa saja indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
2. Apa saja indikator pengembangan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
3. Apa saja indikator kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari:

1. Indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
2. Indikator pengembangan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.

3. Indikator kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
4. Pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti/mahasiswa, merupakan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diterima diperkuliahan dan menjadi salah satu informasi/bekal untuk menjadi seorang wirausahawan di sektor jasa rumah makan khususnya dalam hal strategi dalam mengendalikan kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mengoptimalkan variabel bauran pemasaran beserta pengembangannya untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak lain, misalnya pelaku bisnis lain atau calon wirausahawan dapat digunakan sebagai rambu-rambu wirausaha, dan bagi masyarakat umum (termasuk konsumen) sebagai media informasi untuk menentukan keputusan dalam mengkonsumsi ikan segar dan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama berkaitan dengan bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Pendahuluan

Penelitian yang dilakukan oleh Murdyaningsih (2005), mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya dengan judul " Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sinar Alam 2 Cipayung Kabupaten Bogor".

Penelitian yang dilakukan oleh Murdyaningsih bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor.

Responden yang diambil adalah konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor dengan jumlah 80 orang.

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor.

Dari uji t untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terkait, bukti fisik dan proses) secara parsial diketahui bahwa dari tujuh bauran pemasaran hanya satu yang tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen secara parsial yaitu harga. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah lokasi.

2.2 Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan jasa (layanan) yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman (Marsun, 1994:5).

Tujuan operasional Rumah Makan adalah mencari keuntungan dan berusaha memuaskan tamunya. Dalam usaha restoran terdapat: proses barter berupa pertukaran jasa – barang fisik (makanan dan minuman) dengan uang (Marsun, 1994:7).

Menurut Kotler (2002:487), tawaran suatu perusahaan ke pasar dapat dibedakan menjadi:

- a. Barang berwujud murni. Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa (pelayanan). Tawaran berupa barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contohnya mobil. Jasa yang menyertainya adalah pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Campuran. Tawaran terdiri jasa dan barang fisik dengan proporsi yang sama. Misalnya restoran atau rumah makan. Orang yang datang untuk mendapatkan jasa, makanan dan minuman.
- d. Jasa utama yang disertai barang atau jasa tambahan. Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.
- e. Jasa murni. Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Dari pembagian tawaran perusahaan ke pasar yang dikemukakan oleh Kotler diketahui bahwa rumah makan adalah usaha yang pada dasarnya adalah menawarkan

jasa pelayanan berupa makanan dan minuman kepada pasar. Namun untuk memproduksi jasa tersebut rumah makan mengaitkan dengan produk fisik yaitu makanan dan minuman. Hal ini sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler bahwa untuk memproduksi jasa dapat dikaitkan dengan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk tertentu.

2.3 Pemasaran

Dalam Buku Ajar Kewirausahaan (1999:184) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*the marketing concept*) merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dari para pesaingnya (Anonymous, 1999).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Pemuasan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan
- 2) Penelitian tentang konsumen diperlukan guna mengetahui pola keinginan konsumen
- 3) Kegiatan untuk mempengaruhi konsumen harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari konsumen.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*consumer oriented*).

2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Syahyunan (1999), strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Ada dua variabel yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu :

1. Variabel yang dapat dikontrol, yang terdiri dari: segmentasi pasar, anggaran pasar, waktu dan bauran pemasaran.
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol, yang terdiri dari: keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik dan ekonomi oleh pemerintah dan sumberdaya alam.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. E.Jerome McCarthy dan Stanly J.Saphiro mendefenisikan strategi pemasaran sebagai berikut : "*Marketing strategy is a target market and a related marketing mix*", yaitu strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan, yaitu:

1. **Pasar sasaran** : kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan.
2. **Bauran pemasaran** : variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *segmentasi*, penentuan pasar sasaran dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni

mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah *Positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.6 Teori Konsumen

Menurut Effendy (2000:268), adalah pembeli yang berkeinginan membeli dan dapat membeli serta mengadakan pembelian suatu barang dan jasa. Dalam persaingan, bisnis kita tidak hanya menghadapi lawan atau pesaing saja. Dengan pesaing dapat saja kita menang tetapi realita masih ada lagi yang diperhitungkan. Biasanya persaingan tidak hanya menghadapi satu saja, melainkan banyak. Langkah yang bisa diambil adalah dengan mengusahakan agar minimal situasi kondisi perusahaan sama dengan pesaing. Bila itu sudah, masih ada lagi yang harus dianalisa lebih lanjut, yaitu tanggapan konsumen terhadap barang kita. Apakah konsumen sudah menerima barang perusahaan, ataukah mempunyai sikap lain? Upaya apakah yang harus dilakukan perusahaan, tentunya harus ingat bahwa "*Consumer is King*", konsumen adalah raja sehingga kita harus berusaha dalam batas rasional untuk menyesuaikan atau meyakinkan konsumen agar dapat menyenangi, membeli barang-barang kita.

2.7 Bauran Pemasaran Dan Pengembangannya

Menurut Kotler (1992), definisi bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Adapun bauran pemasaran menurut Lubis (2001) adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton, pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut: *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision* (Lubis, 2001).

Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy. Beberapa pakar pemasaran yang lain mengemukakan perspektif baru

yang merupakan perluasan dari 4P, diantaranya Kotler (1986) dalam artikelnya berjudul “*Megamarketing*” menambahkan 2P lagi, yaitu *Politics* dan *Public opinion*. Rapp dan Collins (1987) menambahkan 2D pada 4P, yaitu *database* dan *dialogue*. Untuk pemasaran jasa, Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P lainnya (*People, Processes dan Provision of customer service*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati (2005:47), mendefinisikan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Borden dalam kumpulan artikel *Marketing Classics* (1995), mengemukakan unsur atau elemen bauran pemasaran pada perusahaan meliputi *Product Planning, Pricing (Strategi Harga Jual), Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing*.

1. *Product Planning*

Produk menurut Effendy (2000:272), adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang nyata dan barang tak nyata (jasa). Pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan mengadakan *product development, product improvement dan product diversification*.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Syahyunan, 1999).

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dari satu jenis. Oleh karena itu bauran produk mempunyai lebar, panjang, halaman dan konsistensi tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau ngeliminasi produk yang lemah di pasar (Syahyunan, 1999).

2. *Pricing* (Strategi Harga Jual)

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Secapramana, 1999).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan

alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Secapramana, 1999).

3. *Branding*

Merek (*brand*) adalah sebuah kata atau frasa yang mengidentifikasi suatu produk tertentu atau suatu kelas dari produk atau dapat diartikan sebagai suatu simbol nama atau desain khusus yang memberikan identitas resmi bagi suatu perusahaan atau produknya. Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga arti bagi tiap produknya dengan ciri khas tertentu (Effendy, 2000).

4. *Channels of Distribution*

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara

- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

Sebagian besar perusahaan tidak menjual barang-barangnya langsung kepada pemakai akhir. Diantara perusahaan dan pemakai akhir terdapat beberapa penghubung pemasaran yaitu perantara. Para perantara memegang peran penting dalam pemasaran terutama dalam industri kecil. Dengan sumber-sumber, hubungan, dan pengalaman yang dimilikinya, para perantara dapat mendistribusikan barang-barang secara lebih efisien dan ekonomis dibandingkan produsen yang harus mendistribusikan sendiri produk-produk mereka.

5. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Effendy, 2000).

6. *Advertising*

Iklan disebut juga non personal selling. Iklan ialah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk, atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara dukungan atau pendapat. Iklan pada masa kini terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif. Hampir seluruh penjuru kita jumpai iklan. Menyusun iklan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bilamana efektif, maka para pembeli laksana kena magnetnya (Effendy, 2000).

Peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth* (Haywood, 1989). Proses *word of mouth* akan semakin terpercaya bila

berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut (David H. Maister, 1997). Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang *benefit* atau manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

7. Promotions

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

- Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
- Memberitahukan kegunaan barang atau jasa kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- Memperkenalkan barang atau jasa baru.

8. Packaging

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan (*packaging*). Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk (Syahyunan, 1999).

Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan

lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain (Syahyunan, 1999).

9. *Display*

Tempat untuk mempertunjukkan/memamerkan/memperlihatkan produk kepada konsumen agar mudah untuk melihat contoh produk atau memilih produk. Display biasanya disesuaikan dengan produk yang akan dipajang.

10. *Servicing*

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu , yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Menurut Tjiptono (2000), mendefinisikan lima dasar dalam penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi: fasilitas yang tampak, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau sebaik mungkin.
- d. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

11. *Physical Handling*

Penanganan fisik terhadap produk pada saat proses produksi yang akan dijual kepada konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam setiap langkah untuk memproses produk menjadi barang jadi/ setengah jadi.

12. *Fact Finding and Analysis*

Mengetahui kenyataan apa yang diinginkan konsumen di pasaran dan menganalisa untuk dijadikan sebagai pijakan dalam rangka menyusun strategi pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P lainnya (*People, Processes dan Provision of customer service*).

a. *People*

People atau orang adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu-riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud disini adalah semua karyawan dan konsumen.

b. *Processes*

Proses diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

c. *Provision of customer service*

Provision of customer service diartikan sebagai penyediaan service untuk konsumen. Semua karyawan harus dapat memberikan pelayanan yang sempurna terhadap semua

proses jasa berlangsung walaupun hal tersebut tidak/ bukan pekerjaan utama bagi karyawan sehingga apapun yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi.

Perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan konsumen, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi bersifat dinamis.

2.8 Menciptakan citra perusahaan yang kuat

Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan dan barang berwujud lainnya yang mendukung, seperti (alat tulis/stationeri, tagihan dan kartu nama) yang dapat dikategorikan dalam *instructional material* (Utami, 2004).

2.9 Meningkatkan *customer repeat order*

Sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dimungkinkan terjadi pengulangan pemesanan, tentunya dengan dorongan komunikasi pemasaran yang efektif terutama *personal communication* (Utami, 2004).

2.10 Perbedaan Karakteristik Produk Dan Jasa: Implikasi Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk mengkomunikasikan jasa (yang menawarkan produk tidak berwujud) adalah berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk manufaktur, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. (Kathleen Mortimer & Brian P, 1998.)

Beberapa perbedaan antara jasa dan produk manufaktur mempunyai implikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran jasa tersebut.

Terdapat enam perbedaan antara produk manufaktur dan jasa yaitu ;

- Ketidakberwujudan dari tampilan jasa
- Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa
- Evaluasi terhadap jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen
- Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan
- Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen
- Kecilnya peran perantara.

2.11 Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa.

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. (Davis et all,1989). Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa. (Brown James And Chekitan, 2000).

2.12 Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen.

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact services* (lovelock,2002). Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal).

Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*High contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan *benefit* atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan (Utami, 2004).

2.13 Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut pakar pemasaran Day dalam Tjiptono (1996):146) adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (1995:210), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilah sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler (2000:52), menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Umar (2000), kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Dari definisi diatas ada kesesuaian yang menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- b. memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. memberikan rekomendasi/informasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen.
- e. laba yang diperoleh akan meningkat.

(Tjiptono, 1995:102)

2.14 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kertajaya dalam Nafi (1998) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dari gap yang terjadi antara harapan dengan kinerja produk menurut persepsi pelanggan. Jika kinerja produk kecil daripada harapan maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk menurut persepsi pelanggan sama atau lebih besar daripada tingkat harapan maka itu berarti pelanggan puas.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” yang disepakati secara universal. Tetapi ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:121), adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Cara ini merupakan cara sederhana dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk (barang atau jasa) yang digunakan atau dibeli.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Dalam hal ini konsumen dipilih kedalam komponen-komponen yang umumnya terdiri dari empat langkah, yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk (barang atau jasa) yang digunakan atau dibeli berdasarkan item-item yang spesifik, meminta konsumen menilai produk pesaing berdasarkan item-item yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk keseluruhan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau kerabatnya merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti terutama pada produk yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *words of mouth negative* dan *refection*.

2.15 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau lebih fenomena atau variabel.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Indikator bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan konsumen.
2. Indikator pengembangan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Bauran pemasaran dan pengembangan bauran pemasaran berpengaruh terhadap konsumen.

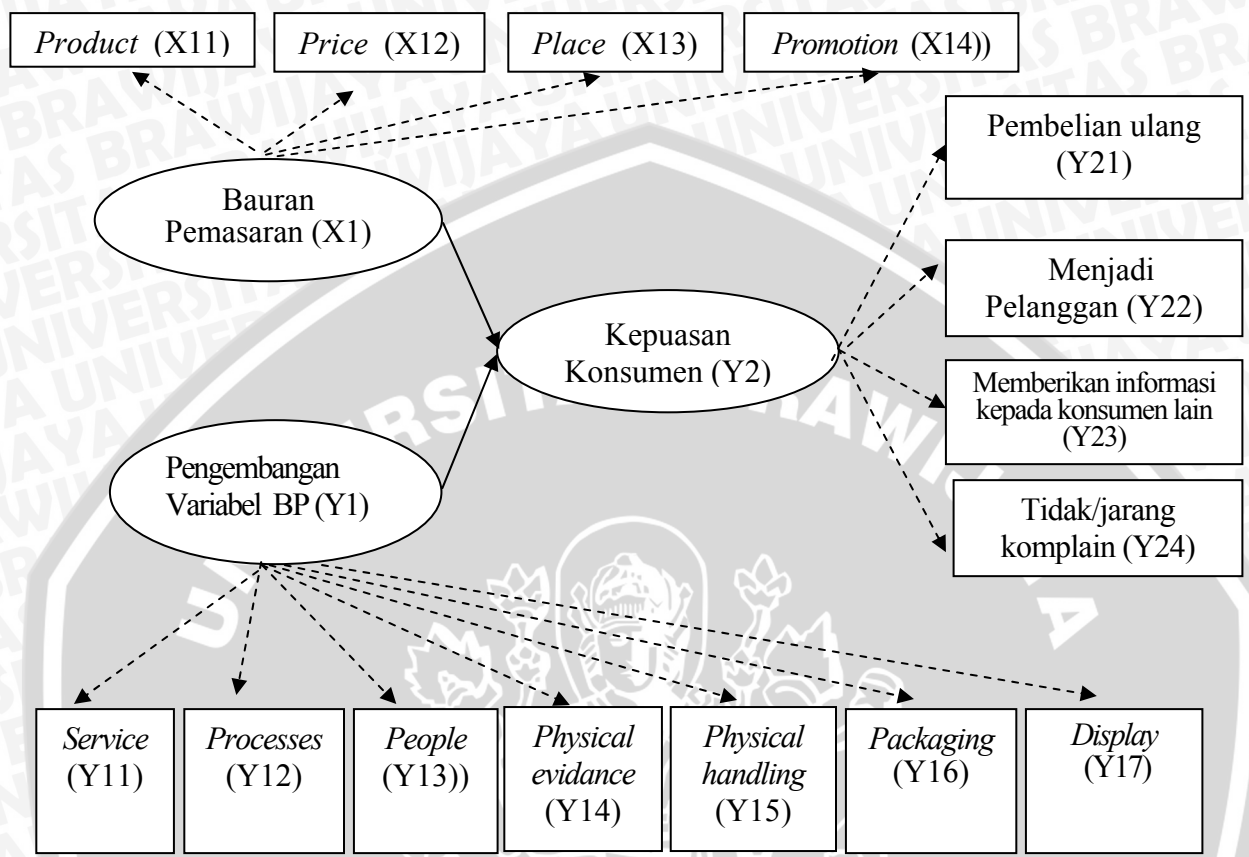
2.16 Kerangka Konseptual Penelitian

Pemahaman terhadap kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk-produk perikanan. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kebutuhan dalam pemakaian/penggunaan produk, sehingga para produsen diharapkan dapat membentuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemilihan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen. Dalam individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasa dan akhirnya membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Timbulnya kepuasan konsumen dikarenakan berbagai faktor diantaranya diperoleh dari harapan dan kinerja. Kalau kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa. Sedangkan kalau kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas dan kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang dan gembira.

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila mampu memberikan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran beserta pengembangannya perlu dilakukan dalam pemasaran barang/jasa karena memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat diterangkan pada Gambar 1. berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang pada Bulan Nopember-Desember 2006.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Faisal (2003:21) penelitian ekplanasi adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya.

Sedangkan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian survei. Menurut definisi dari Faisal (2003:23), survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian, yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok; unit telaahnya apakah individu ataukah kelompok jumlahnya relatif besar. Pada survei, fokus perhatiannya hanya ditujukan ke beberapa variabel saja, mengingat unit yang ditelaahnya dalam jumlah besar. Alternatif pengumpulan datanya meliputi: pemberian kuesioner dan pengamatan pribadi sebagai pelengkap wawancara (James and Dean, 2001).

3.3 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang paling utama untuk mengambil data adalah kuisisioner dan didukung oleh observasi dan wawancara.

1. Kuisisioner/angket tertutup

Metode kuisisioner/ angket tertutup adalah angket yang telah menyediakan jawaban pertanyaan, responden tinggal memilihnya. Angket diberikan secara langsung kepada responden (konsumen Rumah Makan “ Ikan Segar Galunggung” Malang).

2. Observasi

Observasi yaitu pengambilan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan kepada konsumen maupun pemilik Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang sudah tercatat oleh peneliti lain. Data ini diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ataupun juga dari perpustakaan, dan internet.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam istilah statistika, populasi adalah semua kumpulan elemen/individu. Elemen/individu pada hakekatnya merupakan obyek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Tentunya pengamatan tidak dilakukan terhadap populasi, namun lewat sampel yang diambilnya (Notobroto, 2004:1).

Populasi dari pengamatan ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” Malang yang sedang melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Tempat ini dipilih karena merupakan rumah makan yang banyak pengunjungnya.

3.5.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2005 : 75) ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Pedoman ukuran sampel yang ditemukan

Hair dkk, bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Teknik penentuan sampel dengan *random sampling*. Dalam teknik ini, masing-masing warga populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Faisal, 2003:58). Pada penelitian ini subyek yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang makan di RM “Ikan Segar Galunggung” Malang sebanyak 109 orang. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan pada model persamaan struktural.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Merupakan data mentah yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Jadi, data primer diperoleh secara langsung dan pengambilan data primer dilakukan dengan cara observasi non partisipasi dan wawancara.

a. Observasi

Adalah pengambilan data dengan cara mengadakan pengamatan gejala secara langsung terhadap fenomena yang diamati tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini, observasi non partisipasi dilakukan terhadap hal yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

b. Wawancara

Merupakan suatu teknik pengambilan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

Adapun data primer yang akan diperoleh adalah :

- a. Kepuasan konsumen
- b. Variabel pengukur bauran pemasaran dan pengembangannya
- c. Variabel pengukur kepuasan konsumen

Sumber data primer tersebut berasal dari konsumen yang makan di Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” Malang.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Marzuki (1993), data sekunder adalah data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh pihak peneliti tapi diperoleh dari pihak lain.

Adapun data sekunder yang akan dikumpulkan meliputi :

- a. Keadaan umum lokasi penelitian
- b. Keadaan umum perikanan Kota Malang

Sumber data sekunder tersebut diantaranya:

- a. Badan Pusat Statistik Malang
- b. Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Malang
- c. Studi Kepustakaan

3.7 Batasan Operasional dan Variabel Penelitian

3.7.1 Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini perlu dilakukan, agar tidak terjadi penelitian yang berbeda dari tujuan. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah:

- Bauran pemasaran dasar 4P (X1), variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen.
- Pengembangan bauran pemasaran (Y1), variabel-variabel selain variabel bauran pemasaran 4P yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen.

- Kepuasan konsumen (Y2), respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

3.7.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 1999:31). Dalam penelitian ini, dibatasi hanya dua variabel bebas (*independent variable*) dengan satu variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Bebas, yaitu: variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dan pengembangannya merupakan alat pengukur kepuasan konsumen. Variabel tersebut adalah:
 - Bauran pemasaran dasar 4P (X1), yaitu: variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen. Dengan indikator/variabel observasi sebagai berikut:
 - a. *Product* (X11)
 - b. *Price* (X12)
 - c. *Place* (X13)
 - d. *Promotion* (X14)
 - Pengembangan bauran pemasaran (Y1), yaitu: variabel-variabel selain variabel bauran pemasaran yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran/konsumen. Dengan indikator/variabel observasi sebagai berikut:

- a. *Service* (Y11)
 - b. *Processes* (Y12)
 - c. *People/staff* (Y13)
 - d. *Physical evidance* (Y14)
 - e. *Physical Handling* (Y15)
 - f. *Packaging* (Y16)
 - g. *Display* (Y17)
2. Variabel Terikat, yaitu: variabel yang terikat pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.
- Kepuasan konsumen (Y2), tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
 - Memberikan informasi kepada konsumen lain (Y21)
 - Melakukan pembelian ulang (Y22)
 - Menjadi pelanggan (Y23)
 - Jarang/tidak komplek (Y24)

3.8 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (1999:84), menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic scale*. Menurut Ferdinand (2005:215), *semantic scale* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Pada penelitian ini, setiap pertanyaan terdapat 5 jawaban, yaitu: sangat setuju/sangat sering, setuju/sering, cukup setuju/kadang-kadang,

tidak setuju/jarang, dan sangat tidak setuju/sangat jarang yang selanjutnya dari jawaban ini diberi skor 1-5. Pada penelitian ini, setiap responden diminta untuk memberikan respon pada setiap pertanyaan dengan memilih satu diantara lima jawaban yang disediakan. Secara lebih rinci, pemberian skor adalah sebagai berikut:

- Sangat setuju/sangat sering diberi skor 5
- Setuju/sering diberi skor 4
- Cukup setuju/ragu-ragu diberi skor 3
- Tidak setuju/jarang diberi skor 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

3.9 Teknik Analisa Data

Jawaban yang diperoleh dari responden sesuai dengan nilai variabel yang telah ditetapkan. Selanjutnya data akan dianalisa dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan paket program AMOS Ver 4,0. Dengan SEM memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Langkah-langkah permodelan SEM :

Ferdinand (2002:33) mengatakan bahwa sebuah permodelan SEM yang lengkap, pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Untuk membuat permodelan yang lengkap, langkah yang perlu dilakukan:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM.

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Keinginan untuk memasukkan semua variabel ke dalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis dalam SEM.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh, diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh, diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

Ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu: menyusun model strukturalnya (menghubungkan antar konstruk laten endogen maupun eksogen) dan menyusun *measurement model* (menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator).

ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si peneliti. Model biasanya digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas. Regresi dilakukan untuk setiap variabel dalam model. Nilai regresi yang dibandingkan oleh model dibandingkan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai *goodness-of-fit* dihitung. Model terbaik dipilih berdasarkan nilai *goodness-of-fit*.

Perlu diketahui bahwa setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan dalam diagram jalur, maka peneliti siap menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural. Menerjemahkan diagram jalur menjadi persamaan struktural merupakan prosedur yang mudah. Pertama, setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga, variabel independent adalah semua konstruk yang mempunyai garis dan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen (Ghazali, 2004:10).

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori/ model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- a. persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{Error}$$

- b. persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Oleh karena semua konstruk dalam diagram jalur adalah eksogen, maka kita hanya membuat pengukuran dan matrik korelasi untuk konstruk eksogen dan indikator. Dengan mengkorelasikan konstruk eksogen beberapa kali, maka hal ini akan menggambarkan “*share*” pengaruh terhadap konstruk endogen.

4. Pemilihan jenis input matrik dan estimasi model yang dibangun

Model persamaan struktural SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

5. Menilai problem identifikasi model struktural

Cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) ada tidaknya *standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk *invert information matrik*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negative, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien korelasi.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Merupakan tujuan utama dalam persamaan struktural, yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesakan “fit” atau cocok dengan sampel data. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi dengan model yang diajukan. Indeks Kelayakan yang digunakan dalam pengukuran *Goodness of Fit* diantaranya:

a. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah *likelihood-ratio chi square* (χ^2). Chi square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi square, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p>0.05$ atau $p>0.10$.

b. CMIN/DF

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur *fitnya* sebuah model. Menurut Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

c. GFI

Goodness of fit index merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 sampai dengan 1. Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak, belum ada standarnya. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

d. RMSEA

Root mean square error of approximation merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`

d. AGFI

Adjusted goodness of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik good overall model fit (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup adequate fit. Program Amos akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

e. TLI

Tucker-Lewis index atau dikenal dengan *non normal fit index* (NNFI). Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0-1,0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$. Program Amos akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

• Uji Validitas

Pada Uji *Validitas* menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

Langkah-langkah Pengujian *Validitas* adalah:

1. Mencari definisi dengan cara mencari konsep atau definisi yang akan diukur yang telah ditulis para ahli dalam literatur.
2. Jika tidak ada definisi atau konsep dalam literatur, maka tugas penelitilah untuk membuat definisi dan rumusan tersebut.
3. Menanyakan langsung kepada calon responden penelitian mengenai aspek-aspek konsep yang akan diukur. Dari jawaban yang diperoleh, peneliti dapat membuat kerangka konsep.

4. Melakukan uji coba skala pengukur terhadap sejumlah responden,. Jumlah responden untuk uji coba adalah 20 responden.
5. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

- **Uji Reliabilitas**

Menurut Ferdinand (2005: 93), Uji *Reliabilitas* adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat, sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena. Composite Reliability diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

- Std diperoleh secara langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya bila nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses penelitian.

- **Uji Kausalitas**

Pada Pengujian Hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi.

Model dasar pengujian ini adalah:

$$H_o = \beta_i = 0$$

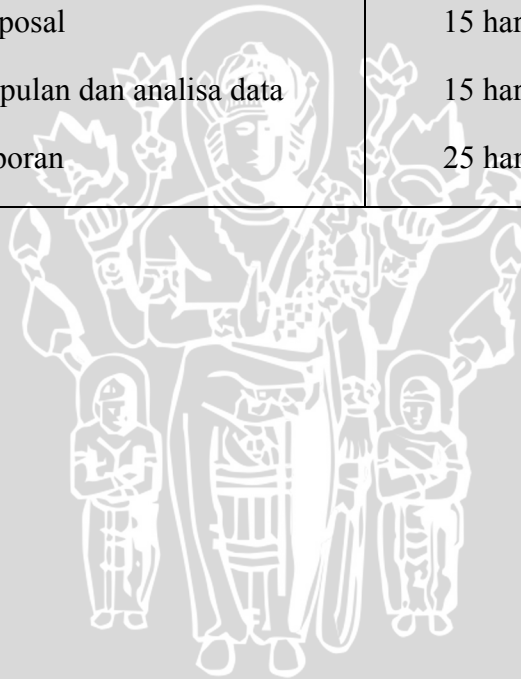
$$H_a = \beta_i \neq 0$$

Signifikansi koefisien regresi ini, dihitung dengan menggunakan uji t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio (C.R)*. Bila *Critical Ratio* dari Estimate atau koefisien yang dicari itu lebih besar atau sama dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *loading factor* yang dihasilkan adalah signifikan.

3.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Nopember-Desember 2006.

| No | Kegiatan | Waktu |
|----|-------------------------------------|---------|
| 1. | Persiapan dan survei | 5 hari |
| 2. | Pembuatan proposal | 15 hari |
| 3. | Proses pengumpulan dan analisa data | 15 hari |
| 4. | Penyusunan laporan | 25 hari |



BAB IV

KEADAAN UMUM

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang termasuk dalam wilayah kerja Propinsi Jawa Timur, tepatnya pada posisi 112 23,09'48" – 112 41,34'93" Bujur Timur dan 7 54'52 – 8 5'11" Lintang Selatan.

Ketinggian rata-rata wilayah Kota Malang adalah 445m. Daerah tertinggi di Kota Malang terletak di Desa Merjosari Kecamatan Lowokwaru dengan ketinggian 662,5 meter di atas permukaan laut. Sedang daerah terendah terletak di Desa Tlogowaru Kecamatan Kedungkandang dengan ketinggian sekitar 398 meter di atas permukaan laut.

Pada saat ini Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Propinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan merupakan kota yang cukup strategis kedudukan dan perannya dalam konteks regional. Hal ini disebabkan antara lain:

- a. Kota Malang merupakan salah satu pusat pengembangan wilayah dataran tinggi tengah Jawa Timur.
- b. Merupakan kota terkemuka kedua di Jawa Timur sehingga telah memiliki sarana dan prasarana perkotaan yang cukup memadai.
- c. Merupakan Pusat pemerintahan Wilayah Kerja Pembantu Gubernur di Malang.
- d. Merupakan Pusat Pelayanan daerah belakang yang memiliki potensi ekonomi di sektor Pertanian. Sebagai pusat pelayanan maka kegiatan ekonomi di Kota Malang mulai bergeser dari pertanian ke sektor industri jasa.

Luas wilayah kota Malang setelah pemekaran wilayah tahun 1987 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 15 tahun 1987 adalah 11.056,66 hektar terbagi atas 5 wilayah kecamatan. Batas-batas wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Singosaridan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang
- b. Sebelah Selatan: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- c. Sebelah Timur: Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang
- d. Sebelah Barat: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

4.2 Keadaan Penduduk Kota Malang

Kota Malang memiliki luas 11.056,66 hektar dihuni oleh 764.684 jiwa warganya, dengan tingkat pertumbuhan 21,3% per tahun. Tersebar di lima kecamatan (Kloojen, Blimbing, Kedungkandang, Sukun dan Lowokwaru), 47 kelurahan, 10 desa, 442 RW dan 3.208 RT.

Menurut data Kantor Biro Pusat Statistik Kota Malang pada tahun 2003 jumlah penduduk menurut kecamatan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Di Tiap Kecamatan Menurut Jenis Kelamin Pada Tahun 2003.

| Kecamatan | Laki-laki (Orang) | % | Perempuan (Orang) | % | Jumlah | % |
|---------------|----------------------|------------|----------------------|------------|----------------|------------|
| Kedungkandang | 76.759 | 20 | 77.737 | 20 | 154.496 | 20 |
| Klojen | 54.691 | 14 | 60.429 | 16 | 115.120 | 15 |
| Blimbing | 79.170 | 21 | 80.642 | 21 | 159.812 | 21 |
| Lowokwaru | 87.328 | 23 | 84.701 | 22 | 172.029 | 23 |
| Sukun | 81.414 | 22 | 81.813 | 21 | 163.227 | 21 |
| Total | 379.362 | 100 | 385.322 | 100 | 764.684 | 100 |

Sumber: Biro Pusat Statistik Tahun 2003.

Jumlah penduduk yang telah memasuki usia kerja (usia 10 tahun keatas) di Kota Malang sebanyak 312.549 jiwa. Berdasarkan lapangan usaha mata pencaharian, penduduk Kota Malang tersebar pada semua sektor usaha. Jumlah terbanyak pada sektor perdagangan (28,82%), kemudian jasa (24,32%). Dari lapangan usaha tersebut dapat diketahui bahwa Kota Malang merupakan kota perdagangan, industri dan pariwisata. Secara rinci komposisi penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha utama tahun 2003 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Penduduk Usia 10 Tahun Tahun Keatas Yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003.

| Lapangan Usaha Utama | Jumlah Tenaga Kerja (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|-----------------------------|----------------|
| Pertanian | 26.855 | 3,51 |
| Pertambangan | 644 | 0,08 |
| Industri | 67.692 | 8,85 |
| Listrik Gas dan Air | 322 | 0,04 |
| Konstruksi | 16.115 | 2,11 |
| Perdagangan | 90.071 | 11,78 |
| Komunikasi | 22.877 | 2,99 |
| Keuangan | 11.379 | 1,49 |
| Jasa-jasa | 76.002 | 9,94 |
| Lainnya | 592 | 59,2 |
| Jumlah | 764.684 | 100 |

Sumber: Biro Pusat Statistik Tahun 2003.

Masyarakat Kota Malang sebagian besar adalah memeluk agama Islam kemudian Kristen, Katolik dan sebagian kecil memeluk agama Hindu dan Budha. Komposisi penduduk berasal dari berbagai etnik (terutama suku Jawa, Madura sebagian kecil keturunan Arab dan Cina), untuk para pendatang yang tinggal di Kota Malang ada yang berprofesi sebagai pedagang, pekerja dan pelajar/mahasiswa yang tidak menetap dan dalam kurun waktu tertentu kembali ke daerah asalnya. Sebagian besar berasal dari wilayah di sekitar Kota Malang untuk golongan pedagang dan pekerja. Sedangkan untuk golongan pelajar/mahasiswa banyak yang berasal dari luar daerah (terutama wilayah Indonesia Timur) seperti Bali, Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi dan Kalimantan.

4.3 Keadaan Perikanan Di Kota Malang

Secara umum pertumbuhan dan perkembangan sektor perikanan di wilayah Kota Malang dalam tahun-tahun terakhir ini masih relatif kecil. Kegiatan usaha perikanan di Kota Malang pada saat ini meliputi usaha budidaya yang dilakukan di kolam dan karamba di perairan umum/sungai. Jenis ikan yang dipelihara antara lain ikan lele, dumbo, belut, nila dan ikan tombro/ikan mas. Hasil produksi perikanan tersebut umumnya dijual dalam bentuk ikan segar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di Kota Malang, serta ikan hidup untuk usaha kolam pemancingan. Jenis usaha budidaya yang saat ini masih dalam pengembangan adalah budidaya ikan hias yang memiliki prospek cukup baik mengingat di Kota Malang penggemar ikan hias cukup banyak.

Tabel 3. Produksi Ikan Air Tawar Kotamadya Malang Menurut Asal Produksi (ton) Pada Tahun 1997-2003.

| Tahun | Kolam (ton) | Karamba (ton) | Perairan Umum/Sungai (ton) | Jumlah (ton) |
|-------|----------------|------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1997 | 8.93 | 1.92 | 3.19 | 14.04 |
| 1998 | 9.19 | 1.94 | 3.25 | 14.38 |
| 1999 | 9.80 | 1.95 | - | 11.75 |
| 2000 | 10.64 | 7.60 | - | 18.24 |
| 2001 | 10.75 | 60 | - | 70.75 |
| 2002 | 11.12 | 62.25 | - | 73.37 |
| 2003 | 11.3 | 40.6 | - | 51.9 |

Sumber: Dinas Pertanian Kota Malang/Agriculture Service Malang, 2003.

4.4 Keadaan Usaha Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung"

Rumah Makan Ikan Segar Galunggung terletak di Jalan Galunggung No. 43 Malang. RM "Ikan Segar Galunggung" atau yang lebih banyak dikenal orang dengan sebutan "ISG" ini berdiri pada tanggal 10 Nopember 2001. Rumah makan ini berdiri atas inisiatif Bapak Budhi Wahyudiono, beliau merupakan pemilik dari ISG. Motivasi Bapak Budhi mendirikan ISG diantaranya adalah agar beliau lebih dekat dengan putra-putrinya sebab sebelum mendirikan rumah makan tersebut beliau bekerja di luar rumah dan jarang bertemu dengan putra-putrinya, selain itu juga untuk mengurangi pengangguran yang semakin banyak dan masih sedikitnya rumah makan yang menyediakan khusus makanan ikan atau sea food di kota Malang maka didirikanlah ISG tersebut.

Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" telah memiliki ijin usaha diantaranya Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), NPWP dan SITU. Manajemen rumah makan ini lebih banyak dipegang oleh Ibu Budhi, apabila bekerja karyawannya harus disiplin dan juga jujur. Jumlah karyawannya 18 orang yang terdiri dari 12 laki-laki dan 6 orang perempuan. Karyawan laki-laki lebih banyak daripada karyawan perempuan karena menurut Ibu Budhi laki-laki lebih cekatan dan tidak suka ngrumpi.

Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" dengan luas $\pm 720 \text{ m}^2$ mempunyai suasana yang romantis, lantainya bersih, ada 24 meja makan tiap meja terdiri dari empat kursi yang tertata rapi dengan lampu yang remang-remang ditiap atas meja. Di rumah makan ini juga terdapat display yaitu tempat khusus untuk memajang ikan segar maupun sea food agar kelihatan bersih dan rapi. Fasilitas yang ada di rumah makan tersebut adalah toilet, mushola dan parkir. Berbagai menu ikan air tawar seperti gurami dan patin sampai sea food seperti kepiting, udang, cumi, kerang, ikan beronang, ikan dorang, ikan

kerapu, ikan kakap, ikan cukil dan ikan putihan ada disini yang rasanya sangat khas. Ikan-ikan tersebut berasal dari pengepul ikan dipasar besar kota Malang, tiap hari apabila tidak habis terjual oleh ISG maka akan dikembalikan pada pengepul tersebut sehingga ikan yang dijual di ISG selalu segar-segar. Menu minumannya juga bervariasi antara lain jahe keraton, teh manis, jeruk nipis, lemon tea, kopi, susu dan masih banyak lagi. Jam buka ISG siang antara jam 11.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB akan tetapi hari Jum'at siang tutup sedangkan malam buka pada jam 17.00 WIB sampai 22.00 WIB. Saat ini ISG tidak membuka cabang, akan tetapi untuk kedepannya akan membuka cabang diluar kota Malang karena sekarang ini sudah banyak tawaran yang mengajak Bapak Budhi untuk membuka cabang ISG diluar kota Malang.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari makanan/masakan khas ikan segar yang berada di Rumah Makan Ikan Segar Galunggung Malang. Jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* bisa disebut sebagai teknik pengambilan sampel secara acak.

Responden dikelompokkan atas jenis kelamin, status pernikahan, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan dan usia.

5.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempelajari kepuasan konsumen, karena konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam merasakan kepuasan konsumen. Pada tabel 4. berikut ini disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 48 | 44,04 |
| 2. | Perempuan | 61 | 55,96 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 4. diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang (55,96%). Namun hal ini tidak berarti bahwa yang paling banyak datang ke Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" adalah perempuan. Berdasarkan observasi, konsumen yang makan di ISG tidak ada yang datang sendirian, mereka terdiri dari pasangan suami isteri, bersama-sama anggota keluarga atau kerabat, teman, sesama pelajar/mahasiswa, ataupun relasi kerja. Hasil penelitian dilapang diketahui bahwa perempuanlah yang menjadi kendali keuangan keluarga sehingga pengisian kuisisioner lebih banyak diserahkan kepada istri atau anak perempuannya.

5.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dalam merasakan kepuasan pembelian, konsumen yang belum menikah berbeda dengan yang sudah menikah. Seseorang yang belum menikah cenderung menganggap dan menyikapi suatu kejadian secara praktis dan terkadang kurang rasional, tetapi untuk seseorang yang sudah menikah dalam mengambil keputusan didasarkan pada skala prioritas kebutuhan. Data responden berdasarkan status perkawinan disajikan pada tabel 5. berikut:

Tabel 5. Status Perkawinan Responden

| No | Status | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|-------------|----------------|----------------|
| 1. | Belum kawin | 54 | 49,54 |
| 2. | Kawin | 55 | 50,46 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Pada tabel 5. dari hasil penelitian didapatkan konsumen yang sudah menikah sebanyak 55 orang (50,46%) dan yang belum menikah sebanyak 54 orang (49,54%). Status belum menikah kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, walaupun adapula yang sudah bekerja. Jumlah perbandingan untuk konsumen yang belum menikah dan sudah menikah

sangat kecil, hal ini dapat dikatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya gizi dan protein dikalangan masyarakat telah meningkat tidak hanya bagi mereka yang sudah menikah tetapi juga bagi mereka yang belum menikah.

5.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Rumah Makan Ikan Segar Galunggung terletak di Jalan Galunggung No. 43 Malang. Namun demikian tidak seluruh konsumennya berasal dari Malang. Untuk mengetahui perbandingan jumlah konsumen ISG yang berasal dari Malang dan luar Malang dapat dilihat pada tabel 6. berikut:

Tabel 6. Tempat Tinggal Responden

| No | Status | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------|----------------|----------------|
| 1. | Malang | 89 | 81,65 |
| 2. | Luar Malang | 20 | 18,35 |
| Jumlah | | 109 | 100 |

Dari tabel 6. berdasarkan hasil penelitian tidak sedikit konsumen yang berasal dari luar kota Malang. Dari 109 konsumen ternyata yang berasal dari kota Malang sebanyak 89 orang (81,65%) dan dari luar kota Malang sebanyak 20 orang (18,35%). Hal ini berarti penduduk Kota Malang telah memahami ikan sebagai makanan yang bergizi tinggi.

5.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, karena jenis pekerjaan juga mempengaruhi tingkat pendapatan dari seseorang. Seseorang yang mempunyai pekerjaan tetap memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menggunakan pendapatannya untuk memenuhi

segala kebutuhannya jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja tetap tetapi penghasilannya tidak tetap. Tabel 7. berikut ini disajikan data pekerjaan responden:

Tabel 7. Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|----------------------|----------------|----------------|
| 1. | Pegawai Negeri Sipil | 24 | 22,02 |
| 2. | Swasta | 46 | 42,20 |
| 3. | Mahasiswa | 32 | 29,36 |
| 4. | Pelajar | 3 | 2,75 |
| 5. | Lain-lain | 4 | 3,67 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Pada tabel 7. di atas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang paling banyak adalah swasta, yaitu sebanyak 46 orang (42,20%). Hal ini karena pekerjaan swasta dimungkinkan memiliki pendapatan yang lebih daripada PNS termasuk untuk dibelanjakan produk atau makanan perikanan yang pada umumnya harga produk perikanan tergolong relatif lebih mahal, sedangkan mahasiswa yang ke ISG menduduki peringkat yang kedua (32 orang atau 29,36) karena mahasiswa yang ke ISG tergolong mereka yang mendapatkan uang saku yang lebih dari orang tua mereka dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Berbeda dengan jumlah konsumen yang masih pelajar, jumlahnya hanya 3 orang (2,75%) ini karena uang saku pelajar umumnya tidak sebanyak mahasiswa.

5.1.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan akan berpengaruh bagi konsumen dalam membelanjakan pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat kebutuhan yang ingin mereka penuhi juga akan semakin tinggi agar kepuasan mereka tercapai. Pada tabel 8. disajikan data tingkat pendapatan responden:

Tabel 8. Tingkat Pendapatan Responden

| No | Tingkat Pendapatan (Rp) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|-----------------------------|----------------|----------------|
| 1. | < 500.000,- | 15 | 13,76 |
| 2. | 500.000,- s/d 1.000.000,- | 23 | 21,10 |
| 3. | 1.000.000,- s/d 1.500.000,- | 21 | 19,27 |
| 4. | > 1.500.000,- | 49 | 44,95 |
| 5. | Tidak diisi | 1 | 0,91 |
| Jumlah | | 109 | 100 |

Dari tabel 8. tentang diketahui bahwa konsumen yang paling banyak datang ke ISG memiliki tingkat pendapatan rata-rata di atas Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 49 orang (44,95%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang adalah golongan konsumen dengan kelas sosial menengah ke atas.

5.1.6 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Setiap jenjang usia seseorang mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk atau makanan. Usia juga menentukan selera seseorang dalam menikmati makanan. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Usia Responden

| No | Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------|----------------|----------------|
| 1. | < 21 | 19 | 17,43 |
| 2. | 21 - 30 | 59 | 54,13 |
| 3. | 31 - 40 | 15 | 13,76 |
| 4. | 31 - 50 | 13 | 11,93 |
| 5. | > 51 | 3 | 2,75 |
| Jumlah | | 109 | 100 |

Dari tabel 9. berdasarkan hasil penelitian ternyata konsumen yang paling banyak berusia antara 21-30 tahun yaitu 59 orang (54,23%). Hal ini berarti konsumen yang berusia antara 21-30 tahun ini telah menyadari akan pentingnya gizi dan protein yang mereka butuhkan bagi tubuh mereka.

5.2 Bauran Pemasaran dan Pengembangannya Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran dan pengembangannya adalah variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

5.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran (konsumen).

Menurut Lubis (2001), salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya.

Pada penelitian ini, digunakan beberapa variabel observasi bauran pemasaran, yaitu: product, price, place dan promotion. Variabel-variabel ini diperoleh berdasarkan dasar teori yang terdapat pada literatur-literatur dari pustaka. Dari data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui distribusi frekuensi dari variabel-variabel observasi bauran pemasaran tersebut adalah:

a. *Product* (X11)Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Product*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Cita rasa masakan Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” ini khas | | |
| | a. sangat setuju | 29 | 26,6 |
| | b. setuju | 73 | 67 |
| | c. ragu-ragu | 5 | 4,6 |
| | d. tidak setuju | 2 | 1,8 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Total | 109 | 100 |
| 2. | Variasi menu makanan dan minuman beraneka ragam | 15 | 13,8 |
| | a. sangat setuju | 70 | 64,2 |
| | b. setuju | 15 | 13,8 |
| | c. ragu-ragu | 9 | 8,2 |
| | d. tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 3. | Ikan yang dihidangkan benar-benar enak dan nikmat | 31 | 28,4 |
| | a. sangat setuju | 72 | 65,1 |
| | b. setuju | 6 | 5,5 |
| | c. ragu-ragu | 0 | 0 |
| | d. tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 10, pada instrumen 1 sebanyak 70 orang (67%) menyatakan setuju bahwa cita rasa Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” adalah khas sehingga dikatakan mempengaruhi kepuasan konsumen, 29 orang (26,6%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (4,6%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa, tidak dapat dipungkiri jika cita rasa masakan merupakan hal yang penting bagi kepuasan konsumen rumah makan tersebut.

Pada instrumen 2, sebanyak 70 orang (64,2%) menyatakan setuju bahwa adanya variasi menu makanan dan minuman yang beraneka ragam akan dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen, 15 orang (13,8%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (13,8%) menyatakan ragu-ragu dan 9 orang (8,2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, adanya variasi menu berakibat pada semakin bertambahnya alternatif pilihan makanan maupun minuman yang disediakan oleh rumah makan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada instrumen 3, sebanyak 72 orang (65,1%) menyatakan setuju bahwa ikan yang dihidangkan benar-benar enak dan nikmat, hal ini yang menyebabkan konsumen merasa puas makan di ISG, sebanyak 31 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju dan 6 orang (5,5%) menyatakan ragu-ragu. Dari jawaban ini, maka dapat dilihat bahwa ikan yang dihidangkan pada rumah makan harus memenuhi selera konsumen yaitu enak dan nikmat karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Price (X12)

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Price

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Harga menu sesuai dengan apa yang dihidangkan | | |
| | a. sangat setuju | 16 | 14,7 |
| | b. setuju | 73 | 67 |
| | c. ragu-ragu | 17 | 15,6 |
| | d. tidak setuju | 3 | 2,7 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Harga menu murah dan terjangkau | | |
| | a. sangat setuju | 15 | 13,8 |
| | b. setuju | 47 | 43,1 |
| | c. ragu-ragu | 34 | 31,2 |
| | d. tidak setuju | 13 | 11,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 11, pada instrumen 1 sebanyak 73 orang (67%) menyatakan setuju bahwa kesesuaian harga menu dengan apa yang dihidangkan mempengaruhi kepuasan

konsumen, 16 orang (14,7%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (15,6%) menyatakan ragu-ragu dan 3 orang tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, variabel harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, asalkan tercapai kesesuaian antara harga dengan apa yang dihidangkan.

Pada instrumen 2, sebanyak 47 orang (43,1%) menyatakan setuju bahwa harga menu di ISG murah dan terjangkau akan mempengaruhi kepuasan konsumen, 34 orang (31,2%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang (13,8%) sangat setuju dan 13 orang (11,9%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban ini, maka dapat dilihat bahwa penetapan harga murah dan terjangkau pada menu makanan dan minuman mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. *Place* (X13)

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Place*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Lokasi ISG dapat dilihat dengan jelas dari jalan | | |
| | a. sangat setuju | 29 | 26,6 |
| | b. setuju | 59 | 54,1 |
| | c. ragu-ragu | 18 | 16,5 |
| | d. tidak setuju | 3 | 2,8 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Lokasi ISG mudah dicapai dengan kendaraan pribadi/umum | | |
| | a. sangat setuju | 36 | 33,1 |
| | b. setuju | 66 | 60,5 |
| | c. ragu-ragu | 5 | 4,6 |
| | d. tidak setuju | 2 | 1,8 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 12, pada instrumen 1, sebanyak 59 orang (54,1%) menyatakan bahwa Lokasi ISG dapat dilihat dengan jelas dari jalan sehingga orang semakin tertarik untuk mencoba karena letaknya yang strategis, 29 orang (26,6%) menyatakan sangat setuju,

18 orang (16,5%) menyatakan ragu-ragu dan 3 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hal kemudahan dalam mencari/menuju tempat mereka akan makan.

Pada instrumen 2, sebanyak 66 orang (60,5%) menyatakan setuju bahwa lokasi ISG mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan pribadi, 36 orang (33,1%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (4,6%) menyatakan ragu-ragu dan 2 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa, lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi menyebabkan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya.

d. *Promotion* (X14)

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Promotion*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Orang lain pernah menyarankan saya untuk makan di ISG ini | | |
| | a. sangat setuju | 17 | 15,6 |
| | b. setuju | 64 | 58,7 |
| | c. ragu-ragu | 11 | 10,1 |
| | d. tidak setuju | 15 | 13,8 |
| | e. sangat tidak setuju | 2 | 1,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Papan nama ISG terlihat jelas dari jalan dan menarik | 8 | 7,2 |
| | a. sangat setuju | 44 | 40,4 |
| | b. setuju | 38 | 34,9 |
| | c. ragu-ragu | 18 | 16,5 |
| | d. tidak setuju | 1 | 1 |
| | e. sangat tidak setuju | | |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 13, pada instrumen 1, sebanyak 64 orang (58,7%) menyatakan setuju jika orang lain pernah menyarankan mereka untuk makan di ISG karena puas setelah makan di ISG, 17 orang (15,6%) menyatakan sangat setuju, 11 orang (10,1%) menyatakan ragu-ragu, 15 (13,8%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,8%)

menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban ini dapat dilihat bahwa adanya promosi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang lain yang menyarankan untuk membeli pada rumah makan tersebut, merupakan pengaruh dari pengalaman setelah mereka merasa puas makan di ISG. Salah satu contohnya, ada konsumen yang berhasil diwawancarai mengatakan bahwa dia memilih makan di ISG atas rekomendasi dari karyawan salah satu hotel (di Malang) tempat dia menginap pada saat ada acara di Malang. Memang benar salah satu pepatah bisnis yang mengatakan bahwa satu konsumen yang datang dapat membawa 10 konsumen baru. Hal inilah yang terjadi di ISG, dimana apa yang dilakukan ISG terhadap kebanyakan konsumen membawa persepsi yang baik di mata konsumen, sehingga wajar kalau 64 orang responden (58,7%) mengatakan jika ia mendapatkan saran dari orang lain untuk makan di ISG.

Pada instrumen 2, sebanyak 44 orang (40,4%) menyatakan setuju papan nama ISG terlihat jelas dan menarik, 8 orang (7,2%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (34,9%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang (16,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa banyak yang mengatakan papan nama ISG terlihat tidak jelas dan tidak menarik karena sesuai dengan kenyataannya bahwa tulisan papan nama ISG kurang jelas dan kurang besar, walaupun demikian hal ini tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam menikmati makanan pada rumah makan tersebut karena konsumen merasa terpuaskan salah satunya karena cita rasa masakan di ISG adalah khas.

5.2.2 Pengembangan Bauran Pemasaran

Pengembangan bauran pemasaran merupakan perluasan dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan konsumen. Di era persaingan bebas dalam

dunia bisnis saat ini, apabila pelaku bisnis hanya menggunakan 4P sebagai strategi pemasaran akan terkalahkan oleh pesaingnya, di samping konsumen memiliki keinginan yang bervariasi di era pilihan barang yang makin serba ada saat ini, sehingga mutlak bagi pelaku bisnis yang ingin sukses untuk memakai dan mengembangkan bauran pemasaran dalam usahanya. Pengembangan bauran pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel observasi, yaitu: *service*, *processes*, *people*, bukti fisik (*physical evidance*), penanganan fisik (*phisical handling*), *pakaging* dan *display*. Berikut ini adalah distribusi frekuensi dari variabel-variabel observasi pengembangan bauran pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebar kepada responden.

b. Service (Y11)

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Service

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Karyawan ISG sangat memperhatikan dan menghargai konsumen | | |
| | a. sangat setuju | 21 | 19,3 |
| | b. setuju | 73 | 67 |
| | c. ragu-ragu | 14 | 12,8 |
| | d. tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Di ISG ini saya dilayani dengan cepat, tanggap dan memuaskan | | |
| | a. sangat setuju | 10 | 9,2 |
| | b. setuju | 13 | 11,9 |
| | c. ragu-ragu | 46 | 42,2 |
| | d. tidak setuju | 37 | 33,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 3 | 2,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 14, pada instrumen 1, sebanyak 73 orang (67%) setuju bahwa karyawan ISG sangat memperhatikan dan menghargai konsumen sehingga konsumen merasa puas, 21 orang (19,3%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (12,8%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa adanya perhatian dan rasa menghargai dari karyawan yang besar terhadap konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada instrumen 2, sebanyak 10 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju bahwa di ISG mereka dilayani dengan cepat, tanggap dan memuaskan hal ini menyebabkan konsumen puas, 13 orang menyatakan setuju, 46 orang (42,2%) menyatakan ragu-ragu dan 37 orang (33,9%) menyatakan tidak setuju dan 3 (2,8) orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan harus lebih diperhatikan karena konsumen yang berada di rumah makan tersebut pasti orang-orang yang sedang lapar dan membutuhkan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan yang baik maka berdampak pada kepuasan konsumen.

b. *Processes* (Y12)

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Processes*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Proses pembuatan makanan di sini dengan cepat | | |
| | a. sangat setuju | 11 | 10,1 |
| | b. setuju | 71 | 65,1 |
| | c. ragu-ragu | 22 | 20,2 |
| | d. tidak setuju | 5 | 4,6 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Proses pembuatan makanan dengan menggunakan peralatan yang higienis | | |
| | a. sangat setuju | 9 | 8,3 |
| | b. setuju | 58 | 53,2 |
| | c. ragu-ragu | 30 | 27,5 |
| | d. tidak setuju | 11 | 10,1 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 15. diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *processes*, terdapat 2 instrumen pertanyaan. Pada instrumen 1, sebagian besar responden yaitu 71 orang (65,1%) menyatakan setuju bahwa proses pembuatan makanan di ISG cepat, sebanyak 22 orang (20,2%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (10,1%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (4,6%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa, karyawan/pelayan selalu berusaha dengan cepat untuk memproses pembuatan makanan agar konsumen tidak lama menunggu makanan.

Pada instrumen 2, sebanyak 58 orang (53,2%) menyatakan bahwa proses pembuatan makanan di ISG dengan menggunakan peralatan yang higienis, 30 orang (27,5%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang menyatakan setuju, 9 orang (8,3%) menyatakan sangat setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan peralatan yang digunakan apakah higienis karena hal ini berhubungan dengan makanan yang akan dikonsumsinya.

c. *People* (Y13)

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *People*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------------------------|----------------|----------------|
| 1. | Karyawan ISG berpenampilan menarik | | |
| | a. sangat setuju | 4 | 3,7 |
| | b. setuju | 62 | 56,9 |
| | c. ragu-ragu | 33 | 30,3 |
| | d. tidak setuju | 9 | 8,2 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Karyawan ISG bersikap ramah dan sopan | | |
| | a. sangat setuju | 10 | 9,2 |
| | b. setuju | 13 | 11,9 |
| | c. ragu-ragu | 46 | 42,2 |
| | d. tidak setuju | 37 | 33,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 3 | 2,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 16, pada instrumen 1, sebanyak 62 orang (56,9%) menyatakan setuju bahwa karyawan ISG berpenampilan menarik, 33 orang (30,3%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang (8,2%) tidak setuju 4 orang (3,7%) menyatakan sangat setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa penampilan karyawan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen sebab jika karyawan tidak berpenampilan menarik maka dapat mengurangi kenyamanan dalam menyantap makanan.

Pada instrumen 2, sebanyak 13 orang (11,9%) menyatakan setuju karyawan di ISG bersikap ramah dan sopan, 46 orang (42,2%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (33,9) menyatakan ragu-ragu dan 3 orang (2,8) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karyawan harus menunjukkan sikap ramah dan sopan terhadap konsumen karena konsumen ibarat raja yang harus dilayani dengan baik sehingga mereka puas.

d. *Physical Evidence* / bukti fisik (Y14)

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Physical Evidence*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Fasilitas seperti toilet, wastafel, tissue, mushola tersedia memadai | | |
| | a. sangat setuju | 8 | 7,3 |
| | b. setuju | 76 | 69,7 |
| | c. ragu-ragu | 20 | 18,4 |
| | d. tidak setuju | 5 | 4,6 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Lingkungan di ISG bersih dan nyaman | | |
| | a. sangat setuju | 7 | 6,4 |
| | b. setuju | 77 | 70,6 |
| | c. ragu-ragu | 20 | 18,4 |
| | d. tidak setuju | 4 | 3,7 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 3. | Tempat parkir tersedia dan gratis | | |
| | a. sangat setuju | 4 | 3,7 |
| | b. setuju | 25 | 22,9 |
| | c. ragu-ragu | 27 | 24,8 |
| | d. tidak setuju | 32 | 29,3 |
| | e. sangat tidak setuju | 21 | 19,3 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 17 pada instrumen 1, sebanyak 76 orang (69,7%) menyatakan setuju bahwa tersedianya fasilitas seperti toilet, wastafel dan mushola di rumah makan akan mempengaruhi kepuasan mereka saat membeli makanan di ISG, 20 orang (18,4%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang (7,3%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban ini, maka dapat dilihat bahwa adanya fasilitas seperti toilet, wastafel dan mushola merupakan salah satu daya tarik untuk memuaskan konsumen.

Pada instrumen 2, sebanyak 77 orang (70,6%) menyatakan setuju bahwa lingkungan ISG bersih dan nyaman, 20 orang (18,4%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang (6,4%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan tempat makan harus bersih dan nyaman karena berhubungan dengan makanan, sebab jika lingkungan tidak bersih maka konsumen tidak bisa menyantap makanan dengan nyaman.

Pada instrumen 3, sebanyak 32 orang (29,3%) menyatakan tidak setuju tempat parkir yang tersedia gratis, 27 orang (24,8%) menyatakan ragu-ragu, 25 orang (22,9%) menyatakan setuju, 21 orang (19,3%) menyatakan sangat tidak setuju dan 4 orang (3,7%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak yang menginginkan tempat parkir yang tersedia gratis, karena tempat parkir merupakan salah satu fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman dalam memarkir kendaraan mereka. Hal ini mengingat dari hasil observasi bahwa hampir semua konsumen ISG membawa kendaraan.

e. *Physical Handling* / penanganan fisik (Y15)Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Physical Handling*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Kondisi ikan yang akan dibakar/dimasak selalu bersih dan segar | | |
| | a. sangat setuju | 21 | 19,3 |
| | b. setuju | 74 | 67,9 |
| | c. ragu-ragu | 13 | 11,9 |
| | d. tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Karyawan selalu menjaga kebersihan pada saat membakar ikan | | |
| | a. sangat setuju | 10 | 9,2 |
| | b. setuju | 13 | 11,9 |
| | c. ragu-ragu | 46 | 42,2 |
| | d. tidak setuju | 37 | 33,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 3 | 2,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 18, pada instrumen 1, sebanyak 74 orang (67,9%) menyatakan setuju bahwa kondisi ikan yang akan dimasak atau dibakar selalu bersih dan segar, 21 orang (19,3%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (11,9%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang (0,9%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan ikan yang dimasak atau dibakar dalam keadaan segar dan bersih agar rasanya nikmat, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

Pada instrumen 2, sebanyak 10 orang (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan selalu menjaga kebersihan pada saat membakar ikan, 13 orang (11,9%) menyatakan setuju dan 46 orang (42,2%) menyatakan ragu-ragu, 37 orang (33,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa kebersihan selalu dijaga pada saat membakar ikan karena mempengaruhi cita rasa ikan yang dimasak dan kenyamanan konsumen dalam menyantap makanan.

f. *Packaging* / pengemasan (Y16)Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Packaging*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Setiap hidangan dihias dengan menarik | | |
| | a. sangat setuju | 11 | 10,1 |
| | b. setuju | 70 | 64,2 |
| | c. ragu-ragu | 23 | 21,1 |
| | d. tidak setuju | 5 | 4,6 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Hidangan di meja makan tertata rapi dan nyaman untuk dimakan | | |
| | a. sangat setuju | 10 | 9,2 |
| | b. setuju | 80 | 73,4 |
| | c. ragu-ragu | 17 | 15,6 |
| | d. tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 19, pada instrumen 1, sebanyak 70 orang (64,2%) menyatakan bahwa setiap hidangan di ISG dihias dengan menarik, 23 orang (21,1%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang (10,1%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (4,6%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa adanya hiasan pada setiap menu makanan dan minuman merupakan hal yang penting agar menarik dan menambah selera makan.

Pada instrumen 2, sebanyak 80 orang (73,4%) menyatakan setuju bahwa hidangan tertata rapi dan nyaman untuk dimakan, 17 orang (15,6%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban ini terlihat bahwa penataan makanan dan minuman yang ada di meja mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

g. *Display* / tempat pemajangan ikan (Y17)Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi *Display*

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Display atau tempat pemajangan ikan bagus | | |
| | a. sangat setuju | 16 | 14,7 |
| | b. setuju | 75 | 68,8 |
| | c. ragu-ragu | 14 | 12,8 |
| | d. tidak setuju | 4 | 3,7 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Ikan tertata bersih dan rapi dalam tempat display | | |
| | a. sangat setuju | 4 | 3,7 |
| | b. setuju | 25 | 22,9 |
| | c. ragu-ragu | 27 | 24,8 |
| | d. tidak setuju | 32 | 29,3 |
| | e. sangat tidak setuju | 21 | 19,3 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Berdasarkan tabel 20. diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *display*, terdapat dua instrumen pertanyaan. Pada instrumen 1, sebagian besar responden yaitu 75 orang (68,8%) menyatakan setuju bahwa *display* atau tempat pemajangan ikan di ISG terlihat bagus dan 16 orang (14,7%) menyatakan sangat setuju. Walaupun demikian, masih terdapat konsumen yang menganggap display di ISG kurang bagus, yaitu sebanyak 14 orang (12,8%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa display itu sangat penting untuk pemasaran, sebab dengan menggunakan *display* konsumen dapat langsung melihat dan memilih ikan yang akan dipesan dan hal ini tentu menambah kepuasan konsumen ingin makan ikan sesuai pilihannya.

Pada instrumen 2, sebanyak 4 orang (3,7%) menyatakan sangat setuju bahwa ikan di ISG tertata bersih dan rapi dalam *display*, 25 orang (22,9%) menyatakan setuju, 27 orang (24,8%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang (29,3%) menyatakan tidak setuju dan 21 orang (19,3) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban ini terlihat

bahwa penataan ikan yang rapi dalam *display* mempengaruhi penglihatan konsumen dalam memilih ikan. Jika ikan tertata rapi maka konsumen mudah dan cepat dalam memilih ikan.

5.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Engel (1995:210), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilah sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler (2000:52), menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada penelitian ini digunakan beberapa variabel observasi pendukung kepuasan konsumen, diantaranya: pembelian ulang, menjadi pelanggan, memberikan informasi pada konsumen lain dan jarang/tidak komplain. Variabel-variabel ini diperoleh berdasarkan teori yang terdapat pada literatur/pustaka. Dari data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui distribusi frekuensi dari variabel-variabel observasi kepuasan konsumen tersebut, yaitu:

a. Pembelian Ulang (Y21)

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Pembelian Ulang

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Saya sering membeli ikan bakar di RM "ISG" | | |
| | a. sangat setuju | 15 | 13,8 |
| | b. setuju | 48 | 44 |
| | c. ragu-ragu | 30 | 27,5 |
| | d. tidak setuju | 16 | 14,7 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Saat ada acara keluarga atau kantor saya pernah memilih di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 14 | 12,8 |
| | b. setuju | 60 | 55,1 |
| | c. ragu-ragu | 20 | 18,3 |
| | d. tidak setuju | 13 | 12 |
| | e. sangat tidak setuju | 2 | 1,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 21. diatas pada instrumen 1, sebanyak 48 orang (44%) menyatakan setuju bahwa mereka sering membeli ikan bakar di ISG, 30 orang (27,5%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang (13,8%) menyatakan sangat setuju dan 16 orang (14,7%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sering membeli ikan bakar di ISG karena setelah makan di rumah makan tersebut merasa puas.

Pada instrumen 2, sebanyak 60 orang (55,1%) menyatakan setuju bahwa saat acara kantor atau acara keluarga mereka memilih makan di ISG, 14 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju namun 20 orang (18,3%) menyatakan ragu-ragu, 13 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada acara-acara tertentu konsumen melakukan pembelian di ISG karena konsumen telah menganggap ISG tempat yang sangat cocok dan puas atas pelayanannya.

b. Menjadi Pelanggan (Y22)

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Menjadi Pelanggan

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Ketika saya ingin makan ikan, maka ISG pilihan saya | | |
| | a. sangat setuju | 20 | 18,3 |
| | b. setuju | 60 | 55,1 |
| | c. ragu-ragu | 23 | 21,1 |
| | d. tidak setuju | 6 | 5,5 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Setiap gajian saya membeli ikan bakar di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 10 | 9,2 |
| | b. setuju | 13 | 11,9 |
| | c. ragu-ragu | 46 | 42,2 |
| | d. tidak setuju | 37 | 33,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 3 | 2,8 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 22. pada instrumen 1, sebanyak 60 orang (55,1%) menyatakan bahwa ketika mereka ingin makan ikan maka memilih membeli di ISG, 20 orang (18,3%) menyatakan sangat setuju akan tetapi 23 orang (21,1%) menyatakan ragu-ragu dan 6 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ISG merupakan tempat langganan konsumen dalam membeli ikan karena mereka merasa puas membeli ikan di ISG.

Pada instrumen 2, sebanyak 46 orang (42,2%) menyatakan ragu-ragu jika gaji membeli ikan bakar di ISG, 37 orang (33,9%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan 13 orang (11,9%) menyatakan setuju dan 10 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap gaji mereka tidak selalu membeli ikan di ISG.

c. Memberikan Informasi Kepada Konsumen Lain (Y23)

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Memberikan Informasi Kepada Konsumen Lain

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Saya pernah mengajak teman/saudara makan di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 25 | 23 |
| | b. setuju | 67 | 61,5 |
| | c. ragu-ragu | 8 | 7,3 |
| | d. tidak setuju | 8 | 7,3 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Saya pernah memberikan informasi ISG pada teman/saudara | | |
| | a. sangat setuju | 20 | 18,4 |
| | b. setuju | 70 | 64,2 |
| | c. ragu-ragu | 10 | 9,2 |
| | d. tidak setuju | 8 | 7,3 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |

Dari tabel 23. diatas pada instrumen 1, sebanyak 67 orang (61,5%) menyatakan setuju bahwa mereka pernah mengajak teman atau saudara makan di ISG, 25 orang (23%) menyatakan sangat setuju namun 8 orang (7,3%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (7,3%) lagi menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen pernah mengajak saudara atau teman untuk makan di ISG karena ketika konsumen tersebut membeli ikan bakar di ISG sangat puas.

Pada instumen 2, sebanyak 70 orang (64,2%) menyatakan setuju bahwa pernah memberikan informasi ISG pada teman atau saudara, 20 orang (18,4%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (9,2) menyatakan ragu-ragu, 8 orang (7,3%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memberikan informasi tentang ISG kepada orang lain karena konsumen tersebut puas membeli ikan di rumah makan tersebut.

d. Jarang/Tidak Komplain (Y24)

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Jarang/Tidak Komplain

| No | Pernyataan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--|----------------|----------------|
| 1. | Saya selalu menghabiskan hidangan yang saya pesan di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 34 | 31,2 |
| | b. setuju | 66 | 60,6 |
| | c. ragu-ragu | 7 | 6,4 |
| | d. tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 2. | Saya merasa puas atas ciri khas masakan di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 26 | 23,9 |
| | b. setuju | 70 | 64,2 |
| | c. ragu-ragu | 11 | 10,1 |
| | d. tidak setuju | 2 | 1,8 |
| | e. sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 109 | 100 |
| 3. | Saya merasa puas atas pelayanan di ISG | | |
| | a. sangat setuju | 15 | 13,8 |
| | b. setuju | 77 | 70,6 |
| | c. ragu-ragu | 16 | 14,7 |
| | d. tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. sangat tidak setuju | 1 | 0,9 |
| | Total | 109 | 100 |

Dari tabel 24. pada instrumen 1, sebanyak 66 orang (60,6%) menyatakan setuju bahwa mereka selalu menghabiskan makanan dan minuman yang mereka pesan di ISG, 34 orang (31,2%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (6,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka tidak pernah komplain tentang makanan yang dihidangkan karena mereka selalu menghabiskan makanan yang dipesan dan sesuai dengan selera mereka.

Pada instrumen 2, sebanyak 70 orang (64,2%) menyatakan bahwa mereka puas atas ciri khas masakan ISG, 26 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, 11 orang (10,1%) menyatakan ragu-ragu dan 2 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mereka banyak yang puas karena ciri khas masakan ISG.

Pada instrumen 3, sebanyak 77 (70,6%) menyatakan puas atas pelayanan di ISG, 15 orang (13,8%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (14,7%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan di ISG sangat baik.

5.3 Pembahasan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Struktural Equation Modeling*) yang biasa disingkat SEM, dimana proses analisis menggunakan program Aplikasi AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 4,0. Model persamaan struktural terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang digunakan dalam membentuk suatu faktor. Dalam model persamaan struktural dimensi-dimensi disebut sebagai variabel observasi (*observed variable*), sedangkan faktor disebut sebagai variabel laten (*unobserved variable*) atau konstruk.

Dalam melakukan pengujian terhadap model struktural yang dikembangkan dalam penelitian, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut harus diuji terlebih dahulu yaitu: ukuran sampel, validitas, reliabilitas, normalitas dan *outlier*

5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dan dilakukan tabulasi data, maka pertama-tama dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan variabel observasi yang dapat membentuk variabel laten melalui teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Seperti disampaikan oleh Ferdinand (2005), bahwa evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Menurut Ferdinand (2005 : 284) bahwa nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,30$. Bila nilai lamda atau faktor loading $< 0,30$ dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada $\alpha = 5\%$. Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index (GFI)* $> 0,09$ dan reliabel jika nilai *construt reliability* $> 0,70$ atau rentang 0,5-0,6. Dengan demikian variabel

observasi yang nilai lambdanya $< 0,30$ harus dikeluarkan dari model atau dilakukan pembuangan indikator dan selanjutnya dilakukan analisis faktor konfirmatori ulang.

5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data, dilakukan dengan melihat nilai koefisien Kurtosis Multivariat atau kriteria *Critical Ratio* (c.r). Ferdinand (2005 : 290) mengatakan bahwa dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal. Arbucle (dalam Sudirman, 2004) mengatakan bahwa jika nilai koefisien Kurtosis Multivariat $\leq 2,58$ maka data dapat dikatakan memiliki distribusi normal, demikian pula sebaliknya.

Hasil pengujian distribusi normalitas *multivariate* dilakukan menggunakan *software* AMOS 4.01. *Multivariate* data tidak berdistribusi normal (c.r = 4,995; nilai Z_{kritis} untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1,96; jika $c.r > Z_{\text{kritis}}$ maka tidak berdistribusi normal (Lihat lampiran 5). Merujuk pada Dalil Limit Pusat (*Limit Central Thoerm*) bilamana ukuran sampel semakin besar, maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal. Minimal banyaknya sampel pada dalil limit pusat adalah $n = 30$. Banyaknya unit analisis pada penelitian ini $n = 109$ dipandang sudah memenuhi Dalil Limit Pusat, sehingga asumsi normalitas dapat diabaikan.

5.3.2 Uji Outlier

Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *multivariate* maupun *univariat*, yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Evaluasi *outlier* secara *multivariate* dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalonobis pada tingkat $p \leq 0,05$. Jika Mahalonobis $> \chi^2$ maka terdapat *outlier*, demikian juga sebaliknya.

Hasil perhitungan Mahalonobis dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat *multivariate outlier* karena Mahalonobis dari semua data lebih kecil dari χ^2 (Lihat Lampiran 5).

5.3.3 Uji Linieritas

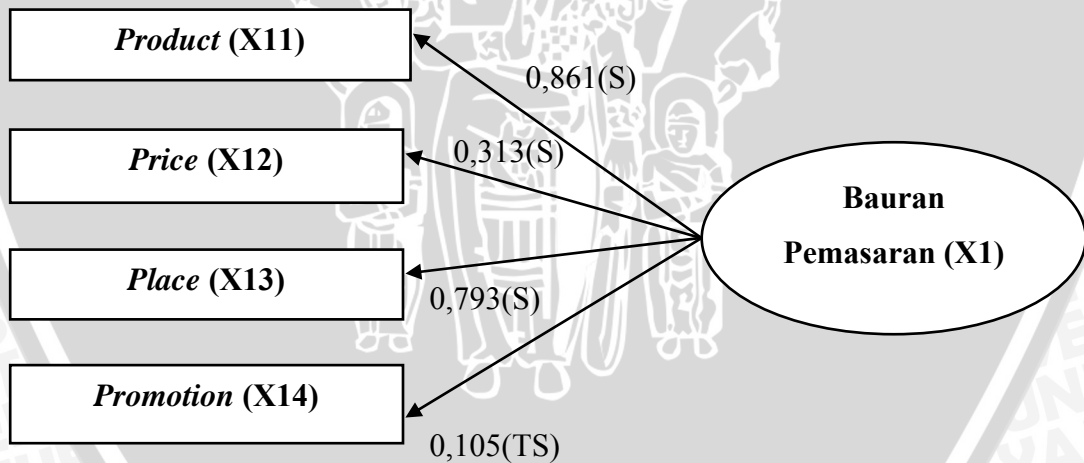
Pengujian asumsi linieritas menggunakan software SPSS 12.0 dan hasilnya disajikan pada diagram Normal P-P Plot Standardized Residual. Diagram tersebut menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier. Data tersebar mendekati garis linier (Lampiran 9).

5.4 Hasil Pengukuran

Pengukuran variabel observasi yang dapat membentuk variabel laten dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil pengukuran adalah sebagai berikut:

5.4.1 Bauran Pemasaran(X1)

Hasil pengukuran dengan CFA untuk variabel Bauran Pemasaran (X1) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Bauran Pemasaran

Keterangan :

S : Signifikan ($> 0,3$)

TS : Tidak Signifikan ($< 0,3$)

Variabel Laten Bauran Pemasaran (X1). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi yaitu: *Product* (X11), *Price* (X12), *Place* (X13), sedangkan variabel observasi *Promotion* (X14) dikeluarkan dari model karena nilai lambda sebesar 0,105. Nilai tersebut $< 0,30$ (Lihat lampiran 2).

Untuk mengetahui variabel observasi/indikator yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 25. Loading Factor (λ) Bauran Pemasaran

| Variabel Observasi | Loading Factor (λ) | Probability (p) | Keterangan |
|--------------------|------------------------------|-----------------|--|
| <i>Product</i> | 0,861 | Fix | Signifikan |
| <i>Price</i> | 0,313 | 0,009 | Signifikan |
| <i>Place</i> | 0,793 | 0,001 | Signifikan |
| <i>Promotion</i> * | 0,105 | 0,322 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |

(Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada Lampiran 2).

Keterangan : * dikeluarkan dari model

Selanjutnya dilakukan pembuangan indikator yang memiliki lamda $< 0,30$ kemudian dilakukan analisis faktor konfirmatori ulang. Didapatkan hasil uji validitas dan reliabilititas sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Untuk Variabel Faktor Bauran Pemasaran

| Indikator | Uji Validitas | | | GFI | Construct Reliability (ρ_{tt}) |
|-----------|---------------|-------|------------|---------------------------|---------------------------------------|
| | Estimate | P | Keterangan | | |
| X11 | 1 | Fix | Valid | 1 Valid Unidimensional | 0,67 |
| X12 | 0,491 | 0,006 | Valid | | |
| X13 | 1,037 | 0,001 | Valid | | |

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada tabel 26. menunjukkan instrumen penelitian untuk variabel faktor bauran pemasaran adalah valid dan reliabel (Lampiran 6).

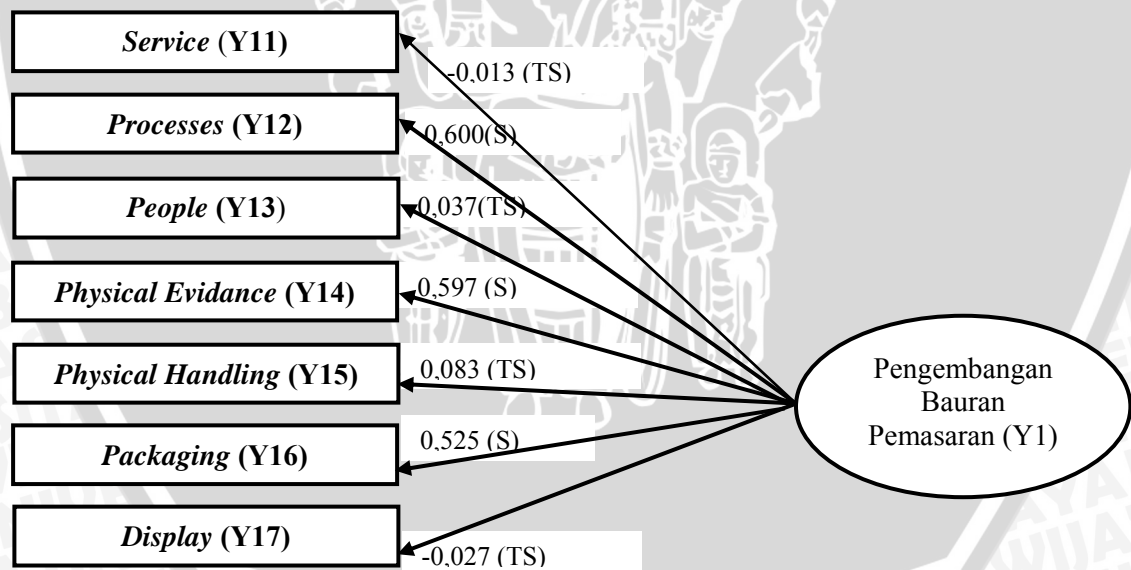
Berdasarkan Tabel 26. dapat diketahui bahwa variabel observasi *product*, *price* dan *place* dapat digunakan dalam membentuk variabel laten bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) untuk variabel observasi *product*, *price* dan *place* masing-masing sebesar 0,000; 0,009; dan 0,001, sedangkan variabel observasi *promotion* dikeluarkan dari model karena *loading factor* kurang dari 0,30.

Dari hasil penelitian, menurut pemilik Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang yaitu Ibu Budhi, untuk *product* yang mereka jual memang selalu menggunakan bahan baku ikan yang masih segar, terbukti bahwa pembelian bahan baku dilakukan setiap hari, dimana pemilik ISG telah menjalin mitra dengan *suplier* ikan segar di Pasar Besar Malang dan juga dari Surabaya (*by travel*) yang dikirimkan dalam bentuk sudah difillet dan masih segar, jika tidak habis dalam sehari semalam akan dikembalikan/diambil oleh *supliernya*. Hal ini diterapkan agar masakan ikan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan menarik minat konsumen untuk menyantapnya. Sedangkan untuk penetapan harga dari setiap menu didasarkan pada harga bahan baku dan melihat besar kecilnya bahan baku terutama untuk menu ikan. Menurut konsumen, harga menu yang disajikan di ISG relatif terjangkau dibandingkan Rumah Makan Ikan sekelasnya dan sebanding dengan cita rasanya. Sebenarnya konsumen tidak puas dengan lokasi ISG, karena seharusnya lokasi ISG itu diperluas atau agak jauh dari jalan raya, karena menurut konsumen mereka sangat terganggu dengan asap kendaraan dan juga suara yang berisik, tetapi hal ini bukan menjadi penghalang bagi konsumen untuk tidak memilih ISG karena menurut hasil pembahasan di atas ternyata konsumen yang sering makan di ISG karena mereka mendambakan cita rasa masakannya yang khas, enak dan nikmat serta lokasi ISG yang mudah dijangkau karena posisi lokasi ISG di tengah kota. Sehingga variabel *product*, *price* dan *place* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Variabel *promotion* merupakan variabel yang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang karena menurut Ibu Budhi *promotion* yang dilakukan memang tidak begitu banyak dan gencar, hal ini juga diperkuat oleh para konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" mereka mengatakan bahwa mereka mendapat informasi tentang ISG bukan dari promosi yang secara langsung dilakukan ISG, tetapi berupa rekomendasi/saran dari orang-orang yang pernah ke ISG. Jadi, secara tidak langsung, segala bentuk pelayanan yang dilakukan ISG selama ini kepada kebanyakan konsumen memberikan persepsi yang baik di mata konsumen, sehingga wajar mereka merekomendasikan orang lain untuk makan di ISG.

5.4.2 Pengembangan Bauran Pemasaran (Y1)

Hasil pengukuran dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel laten Pengembangan Bauran Pemasaran (Y1) dapat dilihat pada gambar 2. berikut ini:



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis* Pengembangan Bauran Pemasaran

Keterangan :

S : Signifikan ($> 0,3$)

TS : Tidak Signifikan ($< 0,3$)

Variabel Laten Pengembangan Bauran Pemasaran (Y1). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yaitu: *Processes* (Y12), *Physical evidence* (Y14) dan *Packing* (Y16). Sedangkan variabel observasi *Service* (Y11), *People* (Y13), *Physical handling* (Y15) dan *Display* (Y17) dikeluarkan dari model karena masing-masing variabel observasi tersebut mempunyai nilai $\lambda < 0,30$ yaitu berturut-turut -0,013; 0,037; 0,083 dan -0,027 (Lihat lampiran 3).

Selanjutnya untuk mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 27. Loading Factor (λ) Pengembangan Bauran Pemasaran

| Variabel Observasi | Loading Factor (λ) | Probability (p) | Keterangan |
|----------------------------|------------------------------|-----------------|--|
| <i>Service</i> * | -0,013 | 0,918 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |
| <i>Processes</i> | 0,640 | 0,002 | Signifikan |
| <i>People</i> * | 0,037 | 0,761 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,597 | 0,002 | Signifikan |
| <i>Physical Handling</i> * | 0,083 | 0,500 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |
| <i>Packaging</i> | 0,525 | <i>fix</i> | Signifikan |
| <i>Display</i> * | -0,027 | 0,826 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |

(Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada Lampiran 3).

Keterangan : (*) dikeluarkan dari model

Selanjutnya dilakukan pembuangan indikator yang memiliki lamda $< 0,30$ kemudian dilakukan analisis faktor konfirmatori ulang. Didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Untuk Variabel Faktor Pengembangan Bauran Pemasaran

| Indikator | Uji Validitas | | | | Construct Reliability (ρ_n) |
|-----------|---------------|-------|------------|----------------|------------------------------------|
| | Estimate | P | Keterangan | GFI | |
| Y12 | 1,495 | 0,002 | Valid | 1 Valid | 0,61 |
| Y14 | 1,236 | 0,002 | Valid | Unidimensional | |
| Y16 | 1 | fix | Valid | | |

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada tabel 28. menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel faktor pengembangan bauran pemasaran adalah valid dan reliabel (Lampiran 7).

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa variabel observasi *Processes*, *physical evidance* dan *Pakaging* dapat digunakan dalam membentuk variabel laten pengembangan bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) masing-masing sebesar 0,002 untuk variabel observasi *processes* dan *physical evidance*, sedangkan variabel observasi *pakaging* nilai probabilitas sebesar 0,000. Adapun variabel observasi *service*, *people*, *physical handling* dan *display* dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,30.

Untuk variabel *processes*, *physical evidance* dan *packaging* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini memang terbukti pada rumah makan tersebut mekanisme memasak makanan dikhususkan oleh karyawan yang pandai memasak secara profesional. Menurut pemilik ISG tersebut karyawan yang khusus untuk

masak tidak bergantian dengan kata lain orangnya tetap dan sejak mulai berdiri (Tahun 2001) juru masaknya tetap orang yang sama atau belum pernah ganti, dan khusus racikan bumbu sambal diracik sendiri oleh pemilik (Bu Budhi) sehingga rasa dari masakan termasuk sambal tidak berubah atau konsumen biasa menyebut rasa masakannya khas. Walaupun rumah makan ini tidak tergolong besar akan tetapi fasilitas yang tersedia sangat mendukung, seperti: mushola, toilet, washtafel, tempat yang bersih dan menyediakan minuman ringan beserta rokok. Setiap makanan yang disajikan dikemas dengan baik, yaitu nasi ditempatkan dalam “bakul tradisional”, terbuat dari bambu, ukuran kecil, pada bagian bawah dilapisi dan dihiasi dengan daun pisang agar beraroma sedap/enak dan terlihat menarik, layah tempat sambal terbuat dari kayu kecil dan unik/menarik sehingga akan memberikan penampilan yang lebih menarik dan dapat meningkatkan nafsu makan.

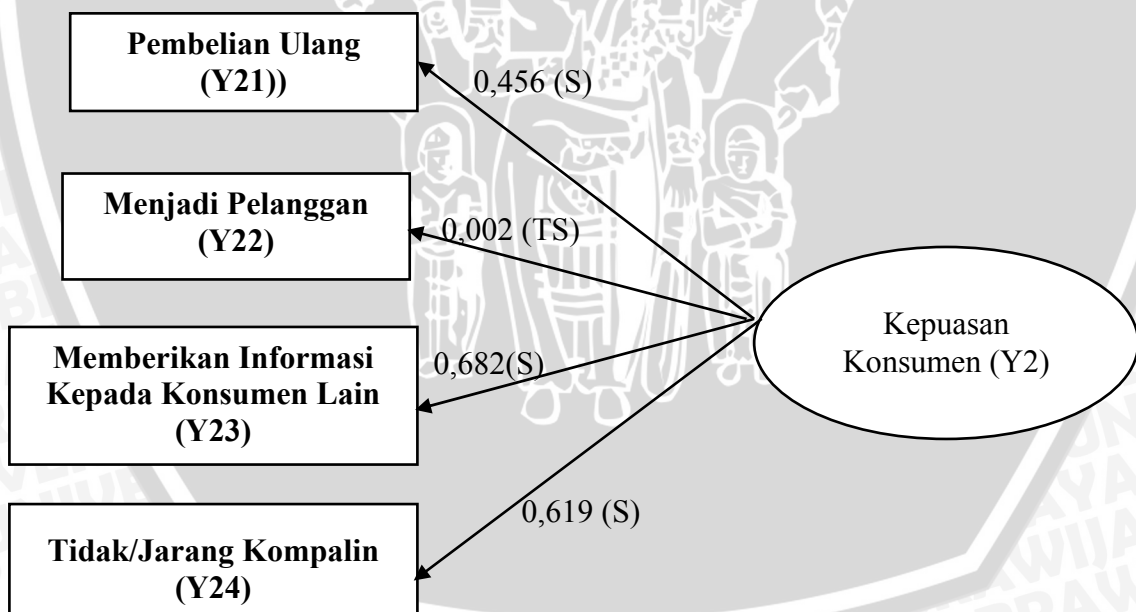
Variabel *service*, *people*, *physical handling* dan *display* merupakan variabel yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut konsumen yang membeli makanan di ISG mereka merasa tidak puas dalam hal menunggu karyawan yang tidak selalu tanggap dan segera menyapa atau menanyai konsumen yang baru datang, khususnya pada saat ramai/banyak pembeli datang, maka karyawan bagian resepsionis pun sibuk membantu pekerjaan yang lain sehingga konsumen yang baru datang tak lagi ada yang bertugas menawari menu makanan/minuman, sering terjadi konsumen menunggu terlalu lama. Memang banyak konsumen yang lebih dari 1 kali pernah makan di ISG, untuk konsumen semacam ini telah mengetahui kebiasaan pelayanan di ISG, yaitu datang langsung menuju *display* untuk memilih ikan baru menuju tempat duduk. Tetapi, untuk konsumen yang baru pertama kali atau jarang ke ISG rata-rata langsung duduk, jadi belum memilih ikan di *display*, padahal ketika ada konsumen lain yang datang ia akan

kalah duluan pesannya, sehingga pantas kalau ia kecewa telah menunggu lama tak ditawari menu makanan/minuman oleh karyawan karena para karyawan semua sibuk.

Konsumen menilai bahwa karyawan dalam bertindak tidak selalu cepat dan tanggap, terkadang kurang ramah dan penampilannya kurang menarik untuk bisnis semacam rumah makan karena pakaian yang dipakai kadang tidak seragam yang terkesan kurang rapi sehingga perlu untuk diperhatikan. Selain itu, konsumen juga merasa tidak senang karena *display* yang digunakan untuk menata ikan kurang bersih. Dengan demikian variabel tersebut membuat konsumen merasa tidak puas.

5.4.3 Kepuasan Konsumen

Hasil pengukuran dengan CFA untuk variabel laten Kepuasan Konsumen (Y2) dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. *Confirmatory Factor Analysis* Kepuasan Konsumen

Keterangan :

S : Signifikan ($> 0,3$)

TS : Tidak Signifikan ($< 0,3$)

Variabel Laten Kepuasan Konsumen (Y2). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yaitu: pembelian ulang (Y21), memberikan informasi kepada konsumen lain (Y23), tidak/jarang komplain (Y24), sedangkan variabel observasi menjadi pelanggan (Y22) dikeluarkan dari model karena memiliki nilai $\lambda < 0,30$, yakni sebesar 0,002 (Lihat lampiran 4).

Selanjutnya untuk mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten kepuasan konsumen dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Loading Factor (λ) Kepuasan Konsumen

| Variabel Observasi | Loading Factor (λ) | Probability (p) | Keterangan |
|---|------------------------------|-----------------|--|
| Pembelian Ulang | 0,456 | Fix | Signifikan |
| Menjadi Pelanggan* | 0,002 | 0,988 | $\lambda < 0,30$ jadi dikeluarkan dari model |
| Memberikan Informasi Kepada Konsumen lain | 0,682 | 0,003 | Signifikan |
| Tidak/jarang Komplain | 0,619 | 0,002 | Signifikan |

(Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada Lampiran 4).

Keterangan : * dikeluarkan dari model

Selanjutnya dilakukan pembuangan indikator yang memiliki lamda $< 0,30$ kemudian dilakukan analisis faktor konfirmatori ulang. Didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 30. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Untuk Variabel Faktor Kepuasan Konsumen

| Indikator | Uji Validitas | | | | Construct Reliability (ρ_{tt}) |
|-----------|---------------|-------|------------|---------|---------------------------------------|
| | Estimate | P | Keterangan | GFI | |
| Y21 | 1 | Fix | Valid | 1 Valid | 0,59 Unidimensional |
| Y23 | 1,379 | 0,004 | Valid | | |
| Y24 | 0,807 | 0,002 | Valid | | |

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada tabel 30. menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel Faktor Pengembangan Bauran Pemasaran adalah valid dan reliabel (Lampiran 8).

Berdasarkan Tabel 29, dapat diketahui bahwa variabel observasi pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain dan tidak/jarang komplain dapat digunakan dalam membentuk variabel laten kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) masing-masing sebesar 0,000 untuk variabel pembelian ulang (Y21) dan 0,003 memberikan informasi kepada konsumen lain (Y23) serta 0,002 untuk variabel observasi tidak/jarang komplain. Sedangkan variabel observasi menjadi pelanggan dikeluarkan dari model karena nilai *loading factor* kurang dari 0,30.

Variabel Menjadi Pelanggan (Y22) ternyata tidak mempengaruhi kepuasan konsumen padahal dalam literatur menyatakan bahwa menjadi pelanggan merupakan salah satu variabel yang membentuk kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena menurut konsumen ISG, mereka tidak mau dikatakan sebagai pelanggan karena 2 indikator, pertama mereka menyatakan tidak selalu ke ISG untuk makan ikan bakar walaupun kenyatannya menurut variabel pembelian ulang (Y21) mereka sering makan di ISG, kedua mereka tidak setiap gaji pasti makan ikan di ISG, tetapi menurut variabel pembelian ulang (Y21) kalau ada acara keluarga atau kantor pernah makan di ISG.

5.5 Hasil Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pengembangannya Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk mengetahui variabel-variabel observasi yang dapat membentuk masing-masing variabel laten, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian lengkap yang menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran

dan Pengembangannya terhadap Kepuasan Konsumen, yang akan diuji dengan menggunakan model persamaan terstruktur (*Struktural Equation Modeling/SEM*).

Seperti halnya dalam *Confirmatory Factor Analysis*, pengujian *struktural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu: Uji Kesesuaian Model dan Uji Signifikansi Kausalitas melalui uji koefisien regresi.

▪ **Uji Kesesuaian Model atau *Goodness of Fit Test***

Indeks-indeks kesesuaian model, *Goodness of Fit* yang digunakan adalah sama seperti yang dilakukan pada model CFA. Pengujian SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesa kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis nol: Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi.
- Hipotesis alternatif: Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi uji hipotesis perbedaan di atas adalah $\chi^2 = 32,592$ dengan probabilitas sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, oleh karena itu hipotesis nol diterima.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia, seperti terlihat dari signifikansi terhadap *chi-square* (χ^2) model ini sebesar 0,142. Sedangkan indeks kesesuaian model yang lain atau hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS 4,0 dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit Indices* Untuk Model Struktural

| <i>Criteria</i> | <i>Cut Of Value</i> | Hasil Model | Evaluasi Model |
|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>Chi-Squared</i> | Diharapkan kecil | 32,592 | Relatif kecil |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ | 0,142 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,941 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,80$ | 0,894 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,304 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,932 | Kurang Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,953 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,053 | Baik |

(Sumber: Hasil Analisis dengan SEM seperti pada Lampiran 5).

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada Tabel 34, menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria evaluasi tersebut hanya 1 (satu) kriteria yaitu TLI (*goodness of fit index*) yang tidak memenuhi standar yang diharapkan. *P-value* dari uji Khi Kuadrat lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga model hipotetik didukung oleh data empirik. Hal ini berarti, model sudah sesuai dengan data atau model yang digunakan sudah baik

▪ Uji Kausalitas : *Regression Test*

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi.

Model dasar pengujian ini adalah:

$$H_0 = \beta_i = 0$$

$$H_a = \beta_i \neq 0$$

Signifikansi koefisien regresi ini, dihitung dengan menggunakan uji t, atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio (C.R)*. Bila *Critical Ratio* dari *Estimate* atau koefisien yang dicari itu lebih besar atau sama dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *loading factor* yang dihasilkan adalah signifikan tampak pada Tabel 32. berikut:

Tabel 32. Estimasi Parameter Regresi

| | <i>Estimate</i> | C.R. | P |
|----------|-----------------|-------|------------|
| Y2 ← X1 | 0,009 | 0,059 | 0,953 |
| Y2 ← Y1 | 0,915 | 2,55 | 0,011 |
| X11 ← X1 | 1 | - | <i>Fix</i> |
| X12 ← X1 | 0,491 | 2,758 | 0,006 |
| Y21 ← Y2 | 1 | - | <i>Fix</i> |
| Y23 ← Y2 | 0,951 | 3,103 | 0,002 |
| Y24 ← Y2 | 0,764 | 2,911 | 0,004 |
| Y16 ← Y1 | 1 | - | 0,000 |
| Y14 ← Y1 | 1,121 | 3,448 | 0,001 |
| Y12 ← Y1 | 1,297 | 3,499 | 0,000 |
| X13 ← X1 | 0,036 | 3,414 | 0,001 |

(Sumber : Hasil Analisis dengan SEM seperti pada Lampiran 5).

Terlihat pada Tabel 32 diatas, melalui pengamatan terhadap C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi, maka semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian, hipotesis alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

Tetapi jika dilihat nilai probabilitasnya, bahwa hubungan kausalitas antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen tidak signifikan hal ini disebabkan karena yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya variabel-variabel itu saja (4P), tetapi masih banyak lagi variabel pengembangan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa pakar pemasaran mengemukakan perspektif baru yang merupakan perluasan dari 4P, diantaranya Kotler (1986) dalam artikelnya berjudul “*Megamarketing*” menambahkan 2P lagi, yaitu *Politics* dan *Public opinion*. Rapp dan Collins (1987) menambahkan 2D pada 4P, yaitu *database* dan *dialogue*. Untuk pemasaran jasa, Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P lainnya (*People, Processes dan Provision of customer service*).

Pada Tabel 32. terlihat bahwa hubungan kausalitas antara variabel pengembangan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen signifikan, hal ini terbukti pada nilai probabilitasnya sebesar 0,01. Oleh sebab itu, pengusaha Rumah Makan ISG sangat perlu untuk mempertahankan strategi pengembangan bauran pemasaran yang telah dilakukan dan terbukti berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), *packaging* (pengemasan). Adapun terhadap variabel yang tidak signifikan, pengusaha Rumah Makan ISG tetap perlu waspada dan memperhatikannya. Hal ini mengingat ketatnya persaingan usaha dan menurut peneliti yang lain variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengusaha Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang sebaiknya tetap memperhatikan atau meningkatkan kualitas strategi pemasaran dari sisi bauran pemasaran maupun pengembangannya yang berupa variabel promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*) walaupun berdasarkan penelitian ini tidak signifikan atau tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mengingat dalam persaingan usaha, variabel yang tidak signifikan tersebut berdasarkan kajian literatur dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga pengusaha ISG perlu tetap waspada terhadap variabel-variabel tersebut atau lebih baik lagi ditingkatkan kualitasnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung (ISG)" Malang, dapat disimpulkan bahwa:

- Bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi *product*, *price* dan *place*.
- Pengembangan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi *processes*, *physical evidence* dan *packaging*.
- Bukti kepuasan konsumen yang memilih makan di Rumah Makan "ISG" adalah adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, memberikan informasi kepada calon konsumen yang lain tentang ISG dan tidak/jarang adanya komplain dari konsumen.
- Ternyata, kepuasan konsumen di Rumah makan "ISG" tidak hanya dipengaruhi oleh *product*, *price* dan *place* (bauran pemasaran), tetapi saat ini telah banyak pengembangan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya *processes*, *physical evidence* dan *packaging*.
- Promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*) memang terbukti tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, namun demikian bukan berarti boleh diabaikan, justru pengusaha Rumah Makan "ISG" perlu

memperhatikan dan bahkan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang sementara ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

- Bauran pemasaran dan pengembangan bauran pemasaran mutlak diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

- Pengusaha Rumah Makan "ISG" agar terus mempertahankan kualitas produk (*product*) yang menurut konsumen cita rasa masakannya khas/enak, standart harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang dihidangkan (*price*), posisi tempat usaha (*place*) yang strategis dan mudah terjangkau, proses pemasakan (*processes*) terhadap menu ikan segar dilakukan oleh juru masak yang belum pernah berganti orang (sehingga cita rasa tetap khas) dan dilakukan secara profesional serta yang diyakini higienis, adanya bukti fisik (*physical evidance*) sarana pendukung yang bersih dan cukup memadai seperti mushola, toilet, washtafel, tempat yang bersih dan menyediakan minuman ringan beserta rokok membuat konsumen merasa makin nyaman, serta pengemasan hidangan (*packaging*) yang terlihat menarik dan menambah gairah makan. Hal tersebutlah selama ini telah berhasil membuat konsumen merasa puas.
- Di samping itu, pengusaha Rumah Makan "ISG" sebaiknya terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*) walaupun selama ini hal tersebut menurut persepsi

konsumen tidak begitu mempengaruhi kepuasannya, namun demikian di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, maka hal itu perlu diperhatikan.

- Bagi peneliti lain yang ingin menggunakan metode SEM perlu memperkuat dasar teori dan benar-benar memvalidasi kuisioner sebagai instrumen pengambilan data karena sangat mempengaruhi akurasi hasil penelitian.
- Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pengembangan bauran pemasaran atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya *Praying* (doa).



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1999. **Buku Ajar Kewirausahaan**. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya Malang
- David H. Maister, 1997. **Why Cross Selling Hasn't Worked**. True Professionalism, New York: The Free Press.
- Davis, Ferd D, Bagozzi, Ricard P and Warshaw, Paul R (1989), **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**, *Management Science*, Vol 35, No * pp. 982-1003
- Effendy, R. 2000. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi 3. Penerbit Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya
- Engel. J.F.R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta
- Faisal, S. 2003. **Format-Format Penelitian Sosial**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Thesis Magister dan Disertasi Doktor**. BP UNDIP. Semarang.
- James R. Brown and Chekitan S. Day, 2000, **Improving Productivity in a Service Business : Evidence from the Hotel Industry**. *Journal of Service Research* 2, No 4 May 2000, pp 339-354.
- Haywood, KM. 1989, **Managing Word of Mouth Communications**. *Journal of Services Marketing* 3, pp 55-76
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Salemba Empat Jakarta
- Kotler, P dan Susanto. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta

- Lovelock, C & Wright Lauren, 2002, **Principles Service Marketing and Management**, Second Edition, Pearson Education, New Jersey
- Lubis, Arlina N. 2001. **Strategi Pemasaran**. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Available (online): <http://www.google.com/usudigitallibrary/ekonomi-arlina4>
- Marsun. 1994. **Restoran Dan Segala Permasalahannya**. Andi Offset. Yogyakarta
- Marzuki. 1993. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- McCarthy, E. Jemore. 1985. **Dasar-dasar Pemasaran**. Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mortimer, K & Brian P, 1998, Service Industries Journal, **The Advertising of Service Consumer Views Vs Normative Guideline**, Vol 18.
- Murdyaningsih, D. 2005. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor**. Skripsi. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Tidak Dipublikasikan
- Nafi, T dan G, Amstrong. 1990. **Marketing An Introduction**. 2nd ed. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Notobroto, Hari Basuki. 2004. **Teknik Sampling Untuk Penelitian Non Eksperimental dan Eksperimental**. Materi Pelatihan Teknik Sampling dan Perhitungan Besar Sampel Angkatan III. Diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian Unair 4-5 Agustus 2004. Surabaya.
- Payne, A. 1993. **The Essence of Service Marketing**. Prentice Hall. New Jersey
- Secapramana, Verina. H. 1999. **Model Dalam Strategi Penetapan Harga**. Available (online): http://www.google.com/secapramana.com.inc.copyright@2000/strategi_harga.htm.
- Stanton, William, J. 1986. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga
- Syahunan. 1999. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Universitas Sumatra Utara. Available (online): <http://www.google.com/usudigitallibrary/manajemen-syahunan4>

Tjiptono. 1996. **Manajemen Jasa**. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono. 2000. **Total Quality Managemant**. Andi Offset. Yogyakarta

Umar, H. 2000. **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen..** PT Gramedia Pustaka Utama Kerjasama dengan Jakarta Business Research Center Jakarta

Utami, Christina W. 2004. **Perbedaan Karakteristik Jasa Dibandingkan Produk Manufaktur: Implikasinya Terhadap Strategi Komunikasi Jasa**. Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala, Surabaya. Available (online): <http://www.stie-stikubank.ac.id/webjurnal/eko31.htm>

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RUMAH MAKAN "IKAN SEGAR GALUNGGUNG" MALANG**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :

TRI PUSPITASARI

0310840060



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN

MALANG

2007

**PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RUMAH MAKAN “IKAN SEGAR GALUNGGUNG” MALANG**

Oleh :
TRI PUSPITASARI
NIM. 0310840060

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Ir. Abdul Qoid, MS
Tanggal:

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing I**

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Ir. Mimit Primyastanto, MP
Tanggal:



ABSTRAK

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN “IKAN SEGAR GALUNGGUNG” MALANG

TRI PUSPITASARI, HARSUKO RINIWATI dan MIMIT PRIMYASTANTO
Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Brawijaya Malang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari indikator bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, serta pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan metode survei dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner sistem tertutup terhadap konsumen RM “Ikan Segar Galunggung” Malang sebanyak 109 orang. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling*.

Variabel-variabel pengukur dari bauran pemasaran adalah *product*, *price* dan *place*, sedangkan variabel pengukur pengembangan bauran pemasaran meliputi *processes*, *physical evidence* dan *packaging*. Adapun variabel pengukur kepuasan konsumen adalah pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain dan tidak/jarang complain.

Kata kunci: Bauran, Pemasaran, Kepuasan, Konsumen, Rumah makan.

ABSTRACT

DEVELOPING OF MARKETING MIX AND THEIR INFLUENCE TO CONSUMER SATISFIED IN RESTAURANT “GALUNGGUNG FRESH FISH” MALANG

TRI PUSPITASARI, HARSUKO RINIWATI and MIMIT PRIMYASTANTO
Social and Economics of Fisheries, Brawijaya University, Malang

The research aimed to study indicator of marketing mix and it developing to consumers satisfied, indicator of consumers satisfied, and influence of marketing mix and it developing to consumers satisfied in Restaurant “Galunggung Fresh Fish” Malang. This was explanation research that used survey method and taking data with close questioner to respondent or consumers in Restaurant “Galunggung Fresh Fish” Malang and total of respondent are 109. Analyzed data with *Structural Equation Modeling (SEM)*.

The variables measuring of marketing mix are *product*, *price* and *place*, and variables measuring of developing of marketing mix are *processes*, *physical evidence* and *packaging*. The variables measuring of consumers satisfied are buying again, giving information to other consume and never complain.

Kata kunci: Mix, marketing, satisfied, konsumen, restaurant.

PENDAHULUAN

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk-produk perikanan tersebut. Perilaku konsumen disini berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai pemakai produk. Selain itu perilaku konsumen juga mengetengahkan pola pengambilan keputusan didalam melakukan pemilihan atas produk yang akan dipakai. Seorang konsumen dalam menetapkan keputusan

untuk membeli suatu produk tertentu, tidak lain karena konsumen tersebut merasa bahwa tindakannya akan menimbulkan kepuasan yang paling besar. Kepuasan disini adalah sangat luas, sebab itu harus diketahui apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran.

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada masalah pemasaran. Dalam sistem pemasaran masalah yang penting adalah strategi bauran pemasaran yang mempunyai variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan. Variabel tersebut sangat berperan bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan pasar dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Rumah makan sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran juga mutlak dilakukan. Selama ini ada empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) atau biasa disebut dengan 4P. Dalam pemasaran yang terkait jasa ada variabel lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan konsumen jasa. Variabel tersebut merupakan pengembangan dari variabel-variabel dasar dalam bauran pemasaran.

Dengan adanya pengembangan dari empat dasar variabel bauran pemasaran yang mendasari kepuasan konsumen pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama/kombinasi dari pengembangan variabel bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui hubungan tersebut perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini. Selain itu, guna melihat prospek usaha di bidang perikanan untuk dikembangkan dan fakta empirik pada usaha perikanan, maka perlu dilakukan penelitian di bidang usaha perikanan dalam hal ini adalah rumah makan yang menyajikan menu ikan segar.

PERUMUSAN MASALAH

Selama ini, indikator bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy. Kotler (1986) menambahkan 2P lagi, yaitu *Politics* dan *Public opinion*. Rapp dan Collins (1987) menambahkan 2D pada 4P, yaitu *database* dan *dialogue*. Untuk pemasaran jasa, Payne (1993) mengemukakan perluasan bauran pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P lainnya (*People, Processes dan Provision of customer service*). Berdasarkan hasil observasi peneliti, ternyata praktisi bisnis di bidang perikanan telah menggunakan lebih dari 4P. Pada era persaingan usaha yang semakin ketat saat ini dan demikian bervariasinya keinginan konsumen seiring dengan mudahnya memperoleh barang dan jasa, maka pelaku bisnis mutlak menggunakan lebih dari 4P dalam strategi pemasarannya. Fenomena ini menggugah minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh aplikasi pengembangan bauran pemasaran yang lebih dari 4P dalam praktek bisnis melalui penelitian ini, sehingga rumusan permasalahan yang hendak diteliti adalah:

1. Apa saja indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.

2. Apa saja indikator pengembangan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
3. Apa saja indikator kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari:

1. Indikator bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
2. Indikator pengembangan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
3. Indikator kepuasan konsumen Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang.
4. Pengaruh bauran pemasaran dan pengembangannya terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*, yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Faisal, 2003:21). Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian survei, merupakan pendekatan yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok; unit telaaahnya apakah individu ataukah kelompok jumlahnya relatif besar (Faisal, 2003:23). Pada survei, fokus perhatiannya hanya ditujukan ke beberapa variabel saja, mengingat unit yang ditelaahnya dalam jumlah besar. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner/angket sistem tertutup, observasi/pengamatan pribadi, wawancara, dan dokumentasi (James and Dean, 2001). Obyek penelitian adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang. Menurut Ferdinand (2005 : 75) ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Teknik penentuan sampel dengan *random sampling*. Pada penelitian ini subyek yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang makan di RM "Ikan Segar Galunggung" Malang sebanyak 109 orang. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi ketentuan pada model persamaan struktural.

Dalam penelitian ini, dibatasi hanya dua variabel bebas (*independent variable*) dengan satu variabel terikat (*dependent variable*). 1). Variabel Bebas, yaitu bauran pemasaran dan pengembangannya: a). Bauran pemasaran dasar 4P (X1): *Product* (X11), *Price* (X12), *Place* (X13), *Promotion* (X14), b). Pengembangan bauran pemasaran (Y1): *Service* (Y11), *Processes* (Y12), *People/staff* (Y13), *Physical evidance* (Y14), *Physical Handling* (Y15), *Packaging* (Y16), *Display* (Y17); 2). Variabel Terikat, yaitu kepuasan konsumen; memberikan informasi kepada konsumen lain (Y21), melakukan pembelian ulang (Y22), menjadi pelanggan (Y23), jarang/tidak komplek (Y24).

Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan paket program AMOS Ver 4,0. Dengan SEM memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel pengukur dari bauran pemasaran adalah *product*, *price* dan *place*, sedangkan variabel pengukur pengembangan bauran pemasaran meliputi *processes*, *physical evidence* dan *packaging*. Adapun variabel pengukur kepuasan konsumen adalah pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain dan tidak/jarang komplain.

Dari analisis menggunakan AMOS Versi 4.0 diperoleh hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada Uji Validitas dan Reliabilitas. Hal ini dilakukan pada variabel laten Bauran Pemasaran (X1) yang menunjukkan bahwa variabel ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yaitu: *Product* (X11), *Price* (X12) dan *Place* (X13), sedangkan variabel observasi *Promotion* (X14) dikeluarkan dari model karena nilai lamdanya sebesar 0,105, nilai tersebut $< 0,3$. Adapun pada variabel laten pengembangan bauran pemasaran (Y1), hasil CFA menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi yaitu: *Processes* (Y12), *Physical Evidence* (Y14) dan *Packaging* (Y16), sedangkan variabel observasi *Service* (Y11), *People* (Y13), *Physical Handling* (Y15) dan *Display* (Y17) dikeluarkan dari model karena masing-masing variabel observasi tersebut mempunyai nilai lamda $< 0,3$ yaitu berturut-turut -0,013; 0,037; 0,083 dan -0,027. Pada variabel laten Kepuasan Konsumen (Y2), hasil CFA menunjukkan bahwa variabel laten ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi yaitu: Pembelian Ulang (Y21), Memberikan Informasi Kepada Konsumen Lain (Y23) dan Tidak/jarang Komplain (Y24), sedangkan variabel observasi Menjadi Pelanggan (Y22) dikeluarkan dari model karena memiliki nilai lamda $< 0,3$ yakni sebesar 0,002.

Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM seperti Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Asumsi SEM

| No | Asumsi | Hasil | Keterangan |
|----|--|---|--|
| 1 | Validitas dan reliabilitas (CFA $> 0,3$; GFI $> 0,9$; Construct reliabilitas $> 0,7$ (Nilai toleransi pada 0,5 – 0,6). | Terpenuhi | Masing-masing variabel laten terpenuhi |
| 2 | Ukuran sampel (minimum 100 sampel) | Terpenuhi | Sampel yang digunakan 109 |
| 3 | Linearitas (uji scatter plots) | Terpenuhi | Data tersebar |
| 4 | Normalitas (Z kritis $> C.R.$ Multivariate) | Merujuk dalil limit pusat, maka terpenuhi | Z kritis $< C.R.$ Multivariate 1,96 $< 4,995$ |
| 5 | Outlier (mahalonobis $< \chi^2$) | Terpenuhi | Semua data $< \chi^2$ |

Hasil Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengembangan bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen diantaranya dengan Uji Kesesuaian Model, dan hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikan uji hipotesis perbedaan adalah $\chi^2 = 32,592$ dengan propabilitas sebesar 0,142. hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Sedangkan uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang tersedia, hal ini terlihat pada *P value* dari khi Kuadrat lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Hubungan kausalitas antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen tidak signifikan, hal ini disebabkan karena yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya variabel-variabel tersebut saja (4P) akan tetapi masih banyak variabel pengembangan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2. berikut:

Tabel 2. Estimasi Parameter Regresi

| Hubungan | <i>Estimate</i> | C.R. | P |
|----------|-----------------|-------|------------|
| Y2 ← X1 | 0,009 | 0,059 | 0,953 |
| Y2 ← Y1 | 0,915 | 2,55 | 0,011 |
| X11 ← X1 | 1 | - | <i>Fix</i> |
| X12 ← X1 | 0,491 | 2,758 | 0,006 |
| Y21 ← Y2 | 1 | - | <i>Fix</i> |
| Y23 ← Y2 | 0,951 | 3,103 | 0,002 |
| Y24 ← Y2 | 0,764 | 2,911 | 0,004 |
| Y16 ← Y1 | 1 | - | 0,000 |
| Y14 ← Y1 | 1,121 | 3,448 | 0,001 |
| Y12 ← Y1 | 1,297 | 3,499 | 0,000 |
| X13 ← X1 | 0,036 | 3,414 | 0,001 |

Hubungan kausalitas antara variabel pengembangan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen adalah signifikan.

Variabel *service*/pelayanan bukan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi variabel yang dominan adalah *product*.

Bauran pemasaran dan pengembangan bauran pemasaran mutlak dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan ditengah persaingan usaha.

Sebaiknya pengusaha RM. ISG tetap memperhatikan atau meningkatkan kualitas strategi pemasaran dari sisi bauran pemasaran maupun pengembangannya yang menurut penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, berupa variabel promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang, diperoleh data yang setelah diolah dan dianalisis dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel-variabel pengukur dari bauran pemasaran adalah *product*, *price* dan *place*, sedangkan variabel pengukur pengembangan bauran pemasaran meliputi *processes*, *physical evidence* dan *packaging*. Adapun variabel pengukur kepuasan konsumen adalah pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain dan tidak/jarang komplain.
- Hubungan kausalitas antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen tidak signifikan, hal ini disebabkan karena yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya variabel-variabel tersebut saja (4P) akan tetapi masih banyak variabel pengembangan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Hubungan kausalitas antara variabel pengembangan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen adalah signifikan.
- Bauran pemasaran dan pengembangan bauran pemasaran mutlak dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan ditengah ketatnya persaingan usaha.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

- Pengusaha Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang agar terus mempertahankan variabel 3P pada bauran pemasaran dan 3P pada variabel pengembangan bauran pemasaran untuk tetap menjaga kepuasan konsumen yang selama ini telah dicapai, yaitu kualitas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), proses (*processes*), bukti fisik (*physical evidence*) dan pengemasan (*packaging*). Namun demikian, sebaiknya pengusaha RM. ISG tetap memperhatikan atau meningkatkan kualitas strategi pemasaran dari sisi bauran pemasaran maupun pengembangannya yang menurut penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, berupa variabel promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), pelayan (*people*), penanganan fisik dari produk (*physical handling*) dan tempat pemajangan (*display*).
- Bagi peneliti lain yang ingin menggunakan metode SEM perlu memperkuat dasar teori dan benar-benar memvalidasi kuisisioner sebagai instrumen pengambilan data karena sangat mempengaruhi akurasi hasil penelitian.
- Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pengembangan bauran pemasaran atau variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Faisal, S. 2003. **Format-Format Penelitian Sosial**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

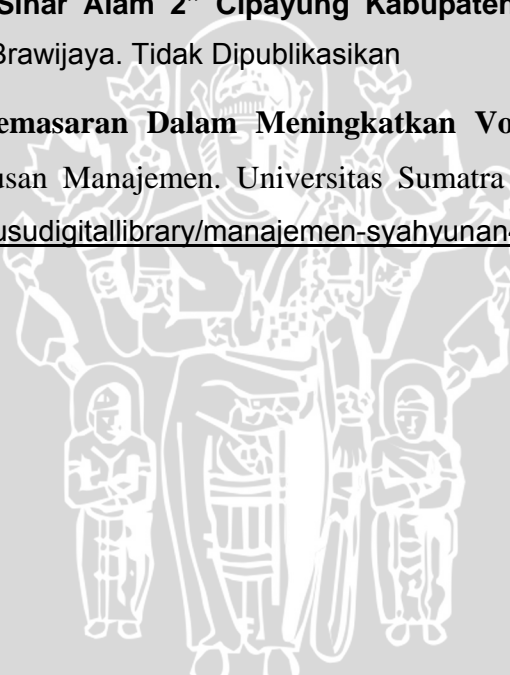
Ferdinand, Augusty. 2002. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Thesis Magister dan Disertasi Doktor**. BP UNDIP. Semarang.

James R. Brown and Chekitan S. Day, 2000, **Improving Productivity in a Service Business : Evidence from the Hotel Industry**. *Journal of Service Research* 2, No 4 May 2000, pp 339-354.

Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta

Murdyaningsih, D. 2005. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor**. Skripsi. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Tidak Dipublikasikan

Syahyunan. 1999. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Universitas Sumatra Utara. Available (online): <http://www.google.com/usudigitallibrary/manajemen-syahyunan4>



**PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RUMAH MAKAN "IKAN SEGAR GALUNGGUNG" MALANG**

**ARTIKEL SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :

TRI PUSPITASARI

0310840060



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN

MALANG

2007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RUMAH MAKAN “IKAN SEGAR GALUNGGUNG” MALANG

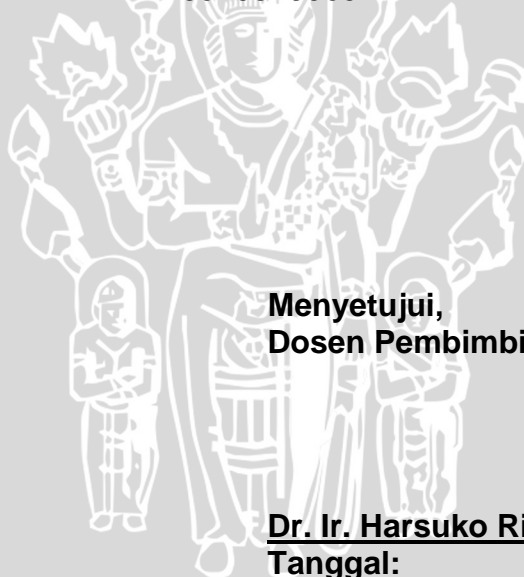
ARTIKEL SKRIPSI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Oleh :

TRI PUSPITASARI

NIM. 0310840060



Mengetahui,
Ketua Jurusan

Ir. Abdul Qoid, MS
Tanggal:

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Ir. Mimit Primyastanto, MP
Tanggal: