PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IBU DIAH BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Rizaldi Noverisman

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IBU DIAH BANDAR LAMPUNG

Oleh
Rizaldi Noverisman

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 350 pelanggan dan sampel sebanyak 78 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kualitas pelayanan sebesar 91,7% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PROMOTION*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IBU DIAH BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Rizaldi Noverisman

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IBU DIAH BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Rizaldi Noverisman

No. Pokok Mahasiswa : **1513031071**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Yon Rizal, M.Si.	**Drs. I Komang Winatha, M.Si.**
NIP 19600818 198603 1 005	NIP 19600417 198711 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Tedi Rusman, M.Si.	**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**
NIP 19600826 198603 1 001	NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

Sekretaris : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Desember 2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedong Meneng – Bandar Lampung Telp/Fax: (0721) 704624
e-mail : fkip@unila.ac.id, laman http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Rizaldi Noverisman
2. Nomor Pokok Mahasiswa : 1513031071
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jl. Empu Gandring Raya No. 49, Cibodas, Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 3 Januari 2020

METERAI TEMPEL
B8B5AAHF188151140
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizaldi Noverisman
NPM. 1513031071

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang pada tanggal 02 November 1997 dengan nama Rizaldi Noverisman, sebagai anak pertama dari keempat bersaudara, putra dari pasangan Bapak Abdurochman dan Ibu Aswita Magdalena.

Pendidikan yang diselesaikan penulis yaitu:

1. TK Islam 17 Ramadhan Kota Tangerang diselesaikan pada tahun 2003
2. SD Islam 17 Ramadhan Kota Tangerang diselesaikan pada tahun 2009
3. SMP Islamic Centre Kota Tangerang diselesaikan pada tahun 2012
4. SMA Negeri 11 Kota Tangerang diselesaikan pada tahun 2015
5. Pada tahun 2015, penulis diterima sebagai mahasiswa melalui jalur SBMPTN di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMA Negeri 1 Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Tanjung Inten, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2018. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Seni Unila (UKMBS Unila) dan Himpunan Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (HIMAPIS). Hingga pada tanggal 5 April 2019 melaksanakan Seminar Proposal, 13 September 2019 Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 13 Desember 2019.

Persembahan

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, Hidayah, serta Ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya terbaikku kupersiapkan dan kupersembahkan untuk kalian yang tercinta

Papah dan Mamah

Mahluk ciptaan Allah SWT yang bagiku sangatlah sempurna, mengajarkan ku apa artinya hidup, membesarkan ku dengan sepenuh hati dan sekuat tenaga nya, selalu mendoakan agar dipermudah dalam segala hal. Semoga kelak kita dipertemukan di Surga-Nya.

Ketiga adikku

Menjadi sosok alasan saya untuk terus berjuang. Mendukung apapun yang dilakukan kakaknya, menjadi penghibur dikala sedih, selalu melengkapi apa yang menjadi kekuranganku. Semoga kelak kita dipertemukan di Surga-Nya bersama Papah dan Mamah.

Sahabat-Sahabatku

Terima kasih banyak atas waktu yang kalian habiskan bersamaku, terima kasih atas semua pelajaran hidup yang telah kalian berikan padaku, terima kasih atas pengalaman hidup yang luar biasa, mohon maaf jika selama saya hidup, sering menyusahkan kalian atau ada tutur kata yang melukai hati kalian. tanpa kalian, saya bukanlah siapa siapa.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang kalian berikan, jasamu tak akan pernah dapat diganti dengan apapun. Semoga kelak Allah SWT membalas semua kebaikan bapak dan ibu.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

Motto

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."
(QS. Al-Insyirah : 5)

"Cobalah dulu, baru cerita. Pahamilah dulu, baru menjawab. Pikirlah dulu, baru berkata. Dengarlah dulu, baru beri penilaian. Bekerjalah dulu, baru berharap."
(Socrates)

"Berpikir sebelum bertindak. Lalu bertindak untuk berpikir."
(Rizaldi Noverisman)

"Hanya ada dua pilihan: menjadi apatis atau mengikuti arus. Tapi, aku memilih untuk jadi manusia merdeka."
(Soe Hok Gie)

"Manusia yang paling bebas adalah ia yang berani meminta hidup dan matinya ditakdirkan sebagai awan."
(Rizaldi Noverisman)

"Sekali berarti. Sudah itu mati"
(Chairil Anwar)

SANWACANA

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung".Shalawat serta salam tidak lupa kita sanjung agungkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan Syafaat nya kelak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada.

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sunyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Riswanti Rini, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung dan selaku penguji utama skripsi saya.
7. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Terima kasih bu atas pelajaran berharga yang telah ibu berikan, semoga dibawah kepemimpinan ibu program studi kita jadi lebih baik kedepannya.

8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik. Terima kasih pak atas bimbingan, ilmu serta pengalaman yang bapak berikan.
9. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya pak. Semoga apa yang bapak berikan pada saya mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
10. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Pak Nurdin, Pak Albet, Pak Edy Purnomo, Pak Suroto, Bu Rahmah Dianti, Bu Rahmawati, Bunda Erlina, Bu Fanni, dan Bu Widya. Dan tidak lupa Pak Fatur dan Kak Dani. Semoga Allah membalas ilmu yang bapak dan ibu berikan.
11. Kepada yang teristimewa, Papah dan Mamah, selaku petinggi donatur dari lembaga bernama keluarga rumah makan sederhana yang telah melimpahkan kasih sayang, semangat, do'a serta pundi-pundi rupiah yang telah ikhlas dikucurkan demi mendukung segala bentuk perjuangan anaknya di perkuliahan. Semoga Allah senantiasa memberikan takdirnya kepada saya untuk mampu membahagiakan dan membalas jasa-jasa kalian meskipun tidak seberapa.
12. Untuk adik-adikku tercinta dan tersayang, Diki, Tio dan juga Adam. Terima kasih telah menjadi pengingat, motivasi, dan pendukung kepada kakak tertuanya untuk siap membimbing adik-adiknya di masa yang akan datang. Mau seperti apa pun kita nantinya semoga kita tetap berada di dalam lindungan Allah Swt.
13. Keluarga besar Papah dan Mamah yang telah bersedia dan dipaksa bersedia di dalam kurang lebih 4 tahun ini memberikan dukungan, tumpangan, dan donasi-donasi dalam bentuk lain kepada ponakan atau sepupunya yang selalu membawa kerepotan ketika tiba di kediaman. Semoga Allah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat menjadi orang besar agar mampu membalas jasa-jasa kalian.
14. Terkhususkan kepada kedua orang tua super, (Alm.) Bapak Tugiman Elfian dan Ibu Iin yang telah bersedia memberikan saya pertolongan selama masa-masa sulit di perkuliahan saya sampai hingga akhirnya saya lulus. Semoga Allah nantinya menakdirkan saya untuk membalas jasa-jasa kalian.

15. Terkhususkan lagi kepada teman terbaik selama saya kuliah, Ajitama “Dugong” Syachputra, S.Pd, wakil dari organisasi Yatim dan Piatu, penjilat handal, laki-laki dengan pesona aneh, laki-laki yang hanya bisa dibacok dengan sejuta kerinduan, yang siap sedia memberikan sumbangan uluran jalinan kasih, donasi rupiah, motor, mess, dan kesabaran hatinya menghadapi sifat saya. Kalau tidak ditolong anda saya pasti terlantar. Semoga pertolongan anda bisa saya balas ya nantinya. Dengan siapa pun nanti anda menikah 6 Juta buat nikahan anda saya cicil. Aamiin.
16. Lagi-lagi terkhususkan kepada Keluarga besar Bapak (Alm.) Tugiman Elfian. Mbak Tessa, Mbak Dewi, Mbak Nia, dan Mbak Putri, serta Mas Yadi, Mas Dodi, dan Mas Yoga yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya selama di akhir perkuliahan. Semoga tali silaturahmi kita dapat tetap terjalin di waktu kedepannya.
17. Mbah Grandpa, terimakasih untuk Bhakti selaku pemilik sah dari Bhakti Podomoro Group, yang telah menjadi teman pertama yang saya kenal di Unila, teman yang mengajarkan arti bahwa bergunjing itu tidak hanya memberikan dosa tapi juga membawa kenikmatan duniawi, kebahagiaan, canda, tawa dan ria. Salah satu teman dengan satu frekuensi terbaik yang saya kenal. Pandul Black Mamba, pemberi pertolongan pertama pada teknologi, baik laptop, handphone, bisa juga benerin kulkas, mesin cuci, AC, jam tangan dan perabotan rumahan yang lain. Terima kasih Mas Pandu atas segala pertolongannya. Kacek. Fadhil Slebew, laki-laki idaman lansia, anak paling pintar di angkatan 2015, bisa banyak hal, bisa aneh, bisa bener, bisa juga jadi wacana. Ih Santuy, ahli dalam percintaan anak-anak muda, dicintai adek-adek gemes, suka galau, suka paskibra, suka juga sama pramuka. Cecep Darkocep, pemilik warisan sengketa lahan Asrama 45, sering diinepin jaman maba. Lugu. Diam. Diam-diam tau-tau lagi ada di rumah. Hadi Piton, laki-laki dengan pesona paling misterius, manusia dengan sejuta kemampuan, kemampuan sulit diprediksi orang lain, salah satunya. Edi Gorgon, laki-laki panutan dan dicintai para dosen-dosen, manusia yang paling berprinsip tapi tidak berprinsip. Pewaris takhta kerajaan Waterfang.

18. Terima untuk sahabat kelompok belajar ku Demeh, Faje, Dayu. Dan tidak lupa teman-teman angkatan 2015, Pio, Yayu, Ica, Widya, Ayu, Eka, Herlina, Ara, Lucky, Havi, Kevin, Aldi, Dedi, Yono, Josua dan teman-teman yang lain. Semoga kita semua dapat lulus dan mampu tetap menjaga tali silaturahim.
19. Keluarga UKMBS XXVI. Mbak qori, mbak rahmah, Bang Edo, Akbar, Sari, Nadia, Siska, Warih, Sejuk, Agung, Ncik. Keluarga HIMAPIS 2016 dan 2017. Mbak Mon, Kak Erik, Kak Hendro, Kak Ridwan, Kak Ade, Kak Budi, Kak Renaldi, Mbak Eka, Mbak Nadia, Tuchin, Nyokro, Eko, Rafin, Fijar, Andre, Nadya, Cabe, Gesti, Kekem, Elda. Keluarga BEM FKIP Unila 2016. Kak Herwin, Kak Trio, Mbok, Mbak Bel, Mbak Khusnul, Kak Hanafi, Kak Rafli, Kak Putra, Mbak Anis, Fajar, Rantika, Andre, Danti, Zara, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu di sini. Terima kasih telah menjadi bagian lain dalam perjalanan saya di masa perkuliahan.
20. Keluarga KKN-PPL Desa Tanjung Inten, Em, Sigit, Adel, Ayu, Atus, Citra, Ludia, Lily dan Nia, terima kasih karena sudah membersamai di saat senang, susah, pergunjingan, dan perbotian saat KKN. Terima kasih sudah memberikan pengalaman luar binasanya. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga. Aamiin.
21. Kakak-kakak dan Adik adik di Pendidikan Ekonomi. Kak Sukur, Mbak Nui, Kak Tofa, Kak Agus, Kak Luthfi, Mbak Nisa, Azy, Joni, Fachri, Dwi, Indah, Nabilah, Sindy, Resi, Dedi, Bayu dan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pengalaman luar biasanya selama saya berada di Pendidikan Ekonomi.
22. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga kebaikannya bernilai ibadah.

Semoga semua telah memberikan bantuan, bimbingan, dorongan dan doa mendapat ridho dari Allah SWT.. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 3 Januari 2020
Penulis,

Rizaldi Noverisman

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Pembatasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Ruang Lingkup Penelitian 12

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS
A. Tinjauan Pustaka 13
1. Konsep Pemasaran 13
2. Kepuasan Pelanggan 15
3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 20
4. *Product* (Produk) 21
5. *Price* (Harga) 23
6. *Place* (Lokasi) 26
7. *Promotion* (Promosi) 29
8. Kualitas Pelayanan 32
9. Penelitian yang Relevan 35
B. Kerangka Pikir 37
C. Paradigma Penelitian 40
D. Hipotesis 41

III. METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian 43
B. Populasi dan Sampel 44
1. Populasi 44
2. Sampel 45
C. Variabel Penelitian 46

1. Variabel Independen 46
2. Variabel Terikat 46
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 47
1. Definisi Konseptual Variabel 47
2. Definisi Operasional Variabel 48
E. Teknik Pengumpulan Data 50
1. Observasi 50
2. Dokumentasi 50
3. Wawancara 51
4. Kuisioner (Angket) 51
F. Uji Persyaratan Instrumen 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 56
G. Uji Persyaratan Analisis Data 60
1. Uji Normalitas 60
2. Uji Homogenitas 61
H. Uji Persyaratan Linier Ganda 62
1. Uji Keliniearan Regresi 62
2. Uji Multikoliniearitas 64
3. Uji Autokorelasi 64
4. Uji Heteroskedastisitas 66
I. Pengujian Hipotesis 68
1. Uji Regresi Linier Sederhana 68
2. Uji Regresi Linier Multiple 69

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan 71
B. Gambaran Umum Responden 71
C. Deskripsi Data 72
1. Data *Product* (Produk) (X_1) 73
2. Data *Price* (Harga) (X_2) 75
3. Data *Place* (Lokasi) (X_3) 77
4. Data *Promotion* (Promosi) (X_4) 79
5. Data Kualitas Pelayanan (X_5) 81
6. Data Kepuasan Pelanggan (Y) 83
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 85
1. Uji Normalitas 85
2. Uji Homogenitas 86
E. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda 87
1. Uji Kelinieran Regresi 87
2. Uji Multikoliniearitas 91
3. Uji Autokorelasi 92
4. Uji Heteroskedastisitas 94
F. Uji Analisis Data 96
1. Uji Regresi Linier Sederhana 96
2. Uji Regresi Linier Multiple 105
G. Pembahasan 109
H. Keterbatasan Penelitian 119

V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 121
B. Saran 123

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Daftar Menu Makanan Minuman Rumah Makan Ibu Diah 3
2. Daftar Pesaing Rumah Makan Ibu Diah Berada di Sekitaran Jalan Pramuka Bandar Lampung 6
3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Pelanggan Tentang Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung 7
4. Penelitian yang Relevan 35
5. Definisi Operasional Variabel 48
6. Hasil Uji Validitas *Product* (Produk) (X_1) 53
7. Hasil Uji Validitas *Price* (Harga) (X_2) 54
8. Hasil Uji Validitas *Place* (Lokasi) (X_3) 54
9. Hasil Uji Validitas *Promotion* (Promosi) (X_4) 55
10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_5) 55
11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 56
12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_1 *Reliability Statistics* 57
13. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_2 *Reliability Statistics* 58
14. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_3 *Reliability Statistics* 58
15. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_4 *Reliability Statistics* 59
16. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_5 *Reliability Statistics* 59
17. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y *Reliability Statistics* 60
18. Ringkasan Anava Variabel X dan Y untuk Uji Liniearitas 63
19. Distribusi Frekuensi Variabel *Product* (Produk) (X_1) 73
20. Kategori Variabel *Product* (Produk) (X_1) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.. 74
21. Distribusi Frekuensi Variabel *Price* (Harga) (X_2) 75
22. Kategori Variabel *Price* (Harga) (X_2) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.. 76
23. Distribusi Frekuensi Variabel *Place* (Lokasi) (X_3) 77
24. Kategori Variabel *Place* (Lokasi) (X_3) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.. 78
25. Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion* (Promosi) (X_4) 79
26. Kategori Variabel *Promotion* (Promosi) (X_4) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung 80
27. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan(X_5) 81

28. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X_5) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung 82
29. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 83
30. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung 84
31. Hasil Uji Normalitas 85
32. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas 86
33. Hasil Uji Homogenitas 86
34. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas 87
35. Hasil Uji Liniear Regresi Variabel *Product* (Produk) (X_1) 88
36. Hasil Uji Liniear Regresi Variabel *Price* (Harga) (X_2) 88
37. Hasil Uji Liniear Regresi Variabel *Place* (Lokasi) (X_3) 88
38. Hasil Uji Liniear Regresi Variabel *Promotion* (Promosi) (X_4) 89
39. Hasil Uji Linear Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_5) 89
40. Rekapitulasi Uji Liniearitas Regresi 90
41. Hasil Uji Multikoliniearitas 91
42. Rekapitulasi Hasil Uji Multikoliniearitas 92
43. Hasil Uji Autokorelasi 93
44. Hasil Uji Heteroskedastisitas 95
45. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas 96
46. Hasil Uji X_1 97
47. Hasil Uji X_2 98
48. Hasil Uji X_3 100
49. Hasil Uji X_4 102
50. Hasil Uji X_5 103
51. Hasil Uji X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 105
52. ANOVA untuk Uji Hipotesis *Marketing Mix* (*Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4)) dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 106
53. Koefisien Regresi *arketing Mix* (*Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4)) dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Data Penjualan Rumah Makan Ibu Diah Tahun 2018 (Dalam Rupiah) 4
2. Paradigma Penelitian 41
3. Hasil Uji Autokorelasi dalam kurva Durbin Watson 94

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era abad ke-21, dunia bisnis tumbuh dengan berkembang cukup pesat. Setiap pergerakan yang terjadi di dalam dunia bisnis saat ini, memunculkan tantangan baru yang bersifat kritis dan kolektif. Faktor-faktor lingkungan bisnis yang kritis ini terus membawa perubahan menjadikan masa depan bisnis semakin tidak pasti.

Kondisi ini membawa dampak usaha yang dilakukan pelaku bisnis menuju kepuasan atau tidak ketidakpuasan pelanggan tercermin dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap para pesaing lain dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila pelaku bisnis memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Salah satu bisnis atau jenis usaha yang terdampak dari berkembangnya persaingan adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan.Berkembangnya pola hidup masyarakat yang serba praktis dan instan memicu pertumbuhanbanyaknyapara pelaku usaha di bidang rumah makan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna persaingan antar rumah makan.

Seiring semakin majunya daerah Kota Bandar Lampung, peningkatan jumlah rumah makan yang terdapat di daerah Bandar Lampung menimbulkan persaingan yang cukupsignifikan.Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan pun dilakukan dengan membuat berbagai variasi menu atau jenis hidangan ditawarkan.Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya, tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan mencari tempat makan bersih, enak, nyaman, harga bersaing serta aspek terpenting yaitu pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh pelanggannya.

Salah satu pelaku usaha di sini yaitu Rumah Makan Ibu Diah yang berada di Jalan Pramuka Bandar Lampung.Rumah Makan Ibu DiahBandar Lampung khusus menyediakan berbagai macam jenis makanan dengan cara prasmanan. Cara penyajian makanan ini cukup dengan meletakkan makanan pada kaca panjang sebagai alas penyajian dan para pelanggan mengambil sendiri menu yang sudah disiapkan. Daftar menu makanan prasmanan terdiri dari berbagai variasi makanan mulai dari lauk dan olahan sayuran.

Berkembangnya usaha prasmanan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung tentu tidak terlepas dari bentuk produk dan pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi pada kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Tabel 1. Daftar Menu Makanan Minuman Rumah Makan Ibu Diah

No	MENU MAKANAN & MASAKAN RM IBU DIAH	HARGA
1	Soto Ayam	Rp. 15.000
2	Olahan Sayur	Rp. 6.000
3	Ayam Goreng	Rp. 18.000
4	Ayam Bakar	Rp. 18.000
5	Ayam Rica-rica	Rp. 18.000
6	Ayam Geprek	Rp. 15.000
7	Ayam Saos	Rp. 15.000
8	Lele Goreng	Rp. 12.000
9	Lele Bakar	Rp. 12.000
10	Ikan Goreng	Rp. 14.000
11	Ikan Sambal	Rp. 14.000
12	Telur Sambal	Rp. 8.000
13	Mie Goreng	Rp. 10.000
14	Teh Manis	Rp. 3.000
15	Es Jeruk	Rp. 4.000
16	Aneka Jus	Rp. 7.000

Sumber : Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

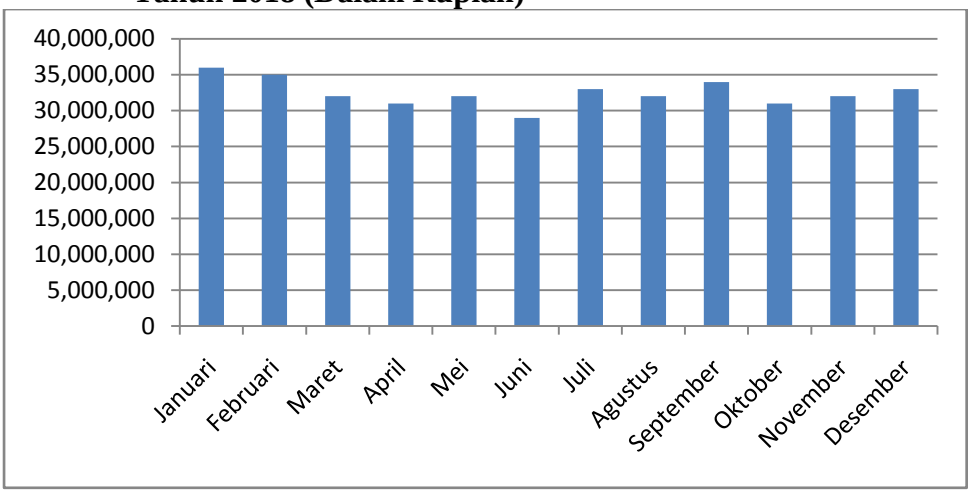
Berdasarkan pada Tabel 19. Terdapat menu dan harga makanan dan minuman Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung agar para pelanggan dapat mengetahui menu apa saja yang disediakan.

Setelah melakukan observasi langsung ke Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung di Jl. Pramuka Rajabasa Bandar Lampung, mendapati usaha prasmanan ini selalu ramai dikunjungi pelanggan terutama di jam istirahat kerja pegawai. Tentunya banyaknya pelanggan ini mewakili banyaknya kesan yang timbul dengan kepuasan produk. Dalam meningkatkan

persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2012: 34).

Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung dalam proses usahanya telah melakukan strategi pemasaran yang cukup baik. Dengan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk serta layanan agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun telah melakukan penjualan dengan prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya sehingga terkadang tidak sesuai mencapai target penjualan sebesar Rp. 35.000.000 di tahun 2018. Berikut adalah tabel data penjualan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung pada tahun 2018.

Gambar 1. Data Penjualan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung Tahun 2018 (Dalam Rupiah)



Sumber : Hasil Observasi Penelitian Maret 2019

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi selama 1 tahun di tahun 2018. Periode Bulan Juni mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan rumah makan Ibu Diahdi bulan Mei mengalami penurunan sebesar Rp. 6.000.000, jika hasil penjualan tersebut dibandingkan dengan target penjualan yang mencapai Rp. 35.000.000. Namun dari secara keseluruhan penjualan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung mengalami fluktuasi atau naik turun yang tidak terlalu signifikan.

Kondisi persaingan dengan sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, mengakibatkan banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan bagi banyak calon pelanggan, baik itu kualitas produknya, harga produk, maupun jasa pelayananya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya distribusi yang cepat, sehingga dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan pun dibarengi dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa (Tjiptono, 2011: 34). Bertempat di kawasan Jalan Pramuka Bandar Lampung yang tepat berada berhadapan langsung dengan lokasi kampus Universitas Malahayati, juga berada di antara kawasan rumah makan-rumah makan di sekitarnya. Berikut adalah daftar Rumah Makan yang menjadi pesaing Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

Tabel 2. **Daftar Pesaing Rumah Makan Ibu Diah Berada di sekitaran Jalan Pramuka Bandar Lampung**.

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Rumah Makan Pondok Ceria	Jalan Pramuka Bandar Lampung
2	Kantin Damai Prasmanan	Jalan Pramuka Bandar Lampung
3	Kantin Prasmanan Umi	Jalan Pramuka Bandar Lampung
4	Rumah Makan Bahari	Jalan Pramuka Bandar Lampung

Sumber : Hasil Observasi Peneliti Maret 2019

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan, baik itu kualitas produknya, kualitas layanan, harga yang sesuai, dan juga lokasi usaha yang dinilai memadai. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap produk, harga, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan yang ada di rumah makan. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada produk, harga, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel 2, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan pasar Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung tetap stabil dan meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam bisnis ini. Terutama terkait harga produk yang ditawarkan Rumah Makan Ibu Diah

Bandar Lampung dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan Rumah Makan yang lain. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi para pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen agar dapat mengetahui apa kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan terpuaskan oleh produknya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukurnya. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011: 127). Hal ini dirangkum berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung dengan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Orang Pelanggan Tentang Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Ibu Diah sangat beragam	4	14	2
2	Kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Ibu Diah sangat baik	2	17	1
3	Produk yang dipesan datang tepat waktu	1	14	5
4	Menu di Rumah Makan Ibu Diah selalu tersedia	3	10	7
5	Rumah Makan Ibu Diah memberikan rasa yang konsisten	3	15	2
6	Harga menu yang dijual di Rumah Makan Ibu Diah lebih murah	1	16	3
7	Tempat parkiran memadai	1	15	4
8	Kondisi ruang rumah makan	1	12	7

Tabel 3. Lanjutan

9	Lokasi usaha Rumah Makan Ibu Diah cukup strategis	2	15	3
10	Karyawan ramah dengan konsumen	2	13	5
11	Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ibu Diah sangat baik	3	13	4
12	Pelanggan merasa nyaman	3	13	4
Jumlah		26	167	47
Presentase (dalam %)		10,83	69,58	19,58

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti April 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang pelanggan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung mengenai pertanyaan indikator kepuasan pelanggan yang sedang diterapkan memperoleh hasil yang disajikan dalam bentuk tabel. Sebanyak 10,83% pelanggan menyatakan kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, sebanyak 69,58% menyatakan sedang, sebanyak 19,58% menyatakan rendah. Data tersebut mengesampingkan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada produk yang ditawarkan, kesesuaian harga, lokasi usaha, serta kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung kepada pelanggan.

Rumah Makan Ibu Diah juga memiliki strategi dalam promosi dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan melalui broadcast di media sosial Whatsapp dan Instagram.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga perlu dikaji lebih lanjut, manakah yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait **"Pengaruh Marketing Mix (product, price, place, promotion) dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal sehingga berpengaruh terhadap target penjualan yang masih cenderung fluktuatif di tiap bulannya.
2. Kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung belum optimal dinilai dari sudut pandang pelanggan.
3. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung masih tergolong rendah.
4. Banyaknya pesaing usaha rumah makan yang berada di sekitar lokasi yang menawarkan produk makanan dan minuman sejenis.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung masih dirasa kurang maksimal bagi sebagian pelanggan.
6. Kurangnya fasilitas penunjang dalam memberikan kenyamanan dan kelayakan pada lokasi usaha bagi pelanggan seperti misalnya, pendingin ruangan yang kurang memadai.
7. Lokasi tempat parkir yang dirasa kurang luas,
8. Promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh *product* (produk) (X1), *price* (harga) (X2), *place* (lokasi) (X3), *promotion* (promosi) (X4) dan kualitas pelayanan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah MakanIbu Diah Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand theory* yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
2. Manfaat secara praktis.
   a. Bahan informasi dan referensi terkait bauran pemasaran dan kualitas pelayananterhadap kepuasan pelanggan serta bagi para peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b. Bagi pemilik outlet, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui kepuasan pelanggan Rumah Makan. Ibu Diah Bandar Lampung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

2. Objek penelitan

Ruang lingkup objek penelitan ini adalah produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian adalah Rumah Makan. Ibu Diah Bandar Lampung.

4. Waktu penelitian

Ruang Lingkup waktu penelitan adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada ilmu Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 19), konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Menurut David (2011: 198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang direncanakan melalui serangkaian proses yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan demi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Pada awal perkembangan konsep pemasaran, peran konsumen dalam pengembangan produk sangat kecil. Namun, dalam konsep pemasaran di era saat ini, konsumen telah memperoleh tempatnya di pusat panggung utama dalam keputusan pengembangan produk. Konsep pemasaran yang terus berevolusi sejak pra-revolusi industri hingga kini tidak dapat dilepaskan dari filosofi bisnis yang menekankan pada kebutuhan konsumen yang berbeda di masing-masing periode.

Kotler dan Armstrong (2012: 10) menyatakan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 18), sudut pandang

konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)
4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)
5. Pasar (Markets)

Hasan (2013: 429) mengemukakan bahwa tujuan akhir pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel penting keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini dapat dilihat secara umum karena dengan memuaskan harapan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan laba usahanya secara signifikan.

Fandy Tjiptono (2014: 353) , mengemukakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*"

yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Lalu menurut Kotler (2014: 150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sementara Menurut Jasfar (2012: 19), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Giese & Cote (2000) dalam buku karangan Tjiptono & Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan pengalaman konsumsi).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif).

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk maupun pelayanan telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

a. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki suatu indikator penting yang menjadi dasar acuan untuk menilai apakah pelanggan tersebut telah merasa tercukupi harapan dan kebutuhannya. Maka dari itu dibentuklah

suatu indikator yang menilai merasa tercukupi atau tidaknya taraf kepuasan pelanggan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor sukses atau tidaknya produk suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terjadi setelah menggunakan suatu produk, atau setelah menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa hal itu bisa terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2009: 130) adapun faktor–faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk
   Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Kualitas Pelayanan (Service quality)
   Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah servqual.
3. Harga Produk
   Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

4. Emotional Factor
   Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan
   Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Selain terdapat beberapa faktor pemicu terjadinya kepuasan pelanggan, terdapat pula bagaimana cara mengukur faktor-faktor terjadinya kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 315), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)
   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial.
3. Lost Customer Analysis
   Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok.
4. Survei Kepuasan Konsumen
   Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei kepuasan konsumen sebagai alat mengukur kepuasan pelanggan yang cukup efektif dengan melalui wawancara langsung kepada konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

d. Kepuasan Kerja

Hughes, Ginnet, Curphy dalam Leadership (2012) menyatakan bahwa teori tentang kepuasan kerja dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) macam teori, yaitu:

1. Teori Afektivitas
   Afektivitas mengacu pada kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap rangasangan dalam sikap emosi yang konsisten. Orang-orang dengan kecenderungan negatif secara konsisten bereaksi terhadap perubahan, peristiwa dalam sikap negatif sehingga tidak bahagia.
2. Equity Theory (Teori Keseimbangan)
   Teori ini adalah orang akan merasa puas atau tidak puas, tergantung apakah ia merasakan adanya keadilan (equity) atau tidak atas suatu situasi, diperoleh dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain.
3. Two Factor Theory (Teori Dua Faktor) dari Herzberg
   Teori ini menyatakan ada dua faktor yang dapat memberikan kepuasan dalam bekerja. Kedua faktor tersebut adalah :
   a. Sesuatu yang dapat memotivasi (motivator), Faktor ini antara lain faktor memperoleh kemajuan dan perkembangan dalam bekerja
   b. Kebutuhan kesehatan lingkungan kerja (hygiene factors). Faktor ini dapat berbentuk upah/gaji, hubungan antara pekerja, kondisi kerja dalam perusahaan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah (Sutrisno, 2009: 82-84) :

1. Kesempatan untuk maju.
2. Keamanan kerja.
3. Gaji.
4. Perusahaan dan manajemen.
5. Pengawasan..
6. Faktor Intrinsik dari pekerjaan.
7. Kondisi kerja. Termasuk di sini kondisi kerja tempat, ventilasi, penyiaran, kantin dan tempat parkir.
8. Aspek sosial dalam pekerjaan.
10 Komunikasi. Komunikasi yang lancar antar karyawan dengan pihak manajemen.
11 Fasilitas. Fasilitas seperti rumah sakit, cuti, dana pensiun, atau perumahan.

f. Dampak Kepuasan dan Ketidakpuasan Kerja

1. Produktifitas atau kinerja (Unjuk Kerja)
   Jika tenaga kerja tidak mempersepsikan ganjaran intrinsik dan ekstrinsik yang berasosiasi dengan unjuk kerja, maka kenaikan dalam unjuk kerja tidak akan berkorelasi dengan kenaikan dalam kepuasan kerja (Asad, 2004: 113).
2. Ketidakhadiran dan Turn Over
   Porter & Steers mengatakan bahwa ketidakhadiran dan berhenti bekerja merupakan jenis jawaban yang secara kualitatif berbeda. Ketidakhadiran lebih bersifat spontan sifatnya dan dengan demikian kurang mungkin mencerminkan ketidakpuasan kerja (Asad, 2004: 115).

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012: 23), dapat diartikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Buchari Alma (2011: 205), “Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya. Selain daripada itu, bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasaran dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannyanya secara efektif.

4. *Product* (Produk)

Setiap perusahaan harus menawarkan sejumlah produk atau nilai kepada konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Perusahaan perlu menyediakan produk yang tepat kepada sasaran konsumen yang dituju. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai lebih dari produk tersebut demi menunjang laba perusahaan.

Produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari bagian variabel bauran pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur variabel lainnya berawal dari produk yang diciptakan. Menurut Siswanto Sutojo (2009: 133) menyatakan bahwa produk merupakan titik keberangkatan

keberhasilan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik took yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Jadi berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara menarik minat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan baik yang sifatnya berwujud, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, juga yang sifatnya tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Confermance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

5. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah pembayaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari suatu produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut menurut

Tjiptono dan Chandra (2012: 315), menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kemudian menurut Effendi M. Guntur (2010: 281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang konsumen berikan atau ditukarkan untuk memperoleh sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sandy (2012: 159) harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keadaan psikologis pelanggan. Jika harga suatu produk mahal maka pelanggan dapat mengartikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Jika harga terlalu murah, pelanggan terkadang takut membeli karena dikira kualitasnya tidak terlalu bagus dan takut prestisenya turun.

a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga diperlukan suatu sistem yang sistematis. Untuk menetapkan tingkat harga yang tepat, biasanya perusahaan melakukan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah tingkat harga

yang ditawarkan itu diterima atau malah ditolak. Tingkat harga yang tepat dapat menyebabkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini, karena harga adalah bagian dari penawaran itu sendiri. Untuk mencapai target perusahaan, menghasilkankan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan penetapan harga**.**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 321) tujuan penetepan harga adalah sebagai berikut

1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
2. Menawarkan nilaki yang lebik baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
3. Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
4. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
5. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
6. Mengalahkan pesaing dalam harga.
7. Menggunakan harga untuk mengidikasikan kualitas tinggi.
8. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
9. Menaikkan penjualan produk komplementer.

b. Indikator-indikator Penetapan Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

c. Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan kebijakan sesuai indikator dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga produk yang telah diciptakan.

Menurut Fandy tjiptono (2008: 152) metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan
   Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
   Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan
   Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

6. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan salah satu variabel yang masuk ke dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran ini, lokasi merupakan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, lokasi juga dapat disebut sebagai tempat perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen.

Kasmir (2009: 129), mendefinisikan lokasi sebagai tempat melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barangbarang dagangannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan.

Kemudian menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan penunjang kegiatan usaha atau operasional perusahaan, dan mampu memperlancar pendistribusian produk barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen, serta mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a. Pemilihan Lokasi

Lokasi usaha yang tepat diharapkan mampu memenuhi harapan perusahaan untuk menarik pelanggan dalam rangka mendapatkan keuntungan. Maka, pemilihan lokasi usaha yang dapat dijangkau oleh target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015: 93), terdapat beberapa faktor kunci yang menentukan perusahaan dalam pemilihan lokasi. Di antaranya :

1. Tersedianya sumber daya.
2. Pilihan pribadi wirausahawan.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen.

Kemudian faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013: 276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

b. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi suatu organisasi perusahaan memiliki suatu indikator yang akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016: 15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
   a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing).
8. Peraturan pemerintah.

7. *Promotion* (Promosi)

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka dunia usaha pun mengalami bermunculannya berbagai strategi-strategi baru pemasaran perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan produknya. Promosi sendiri merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun calon pelanggan.

Rambat Lupiyoadi (2013: 92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Buchari Alma (2013: 179) berpendapat bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Selanjutnya Saladin (2009: 123) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kesimpulan berdasarkan dari berbagai pendapat yang telah disampaikan, promosi sendiri merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk tersebut yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen sehingga menciptakan suatu permintaan pembelian.

a. Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi usahanya, perusahaan memiliki suatu tujuan tertentu yang hendak dicapai demi keberlangsungan perusahaan. Strategi promosi tersebut diarahkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008: 205) sebagai berikut.

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan promosi adalah mengenalkan atau menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas dan membeli produk tersebut.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dengan cara menginformasikan dan mempengaruhi target pelanggan agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014: 9) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a. Advertising (Periklanan). Melalui media yang priont, media penyiaran, media jaringan, media electonik, dan media display.
b. Sales Promotion(Promosi penjualan). Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan
c. Event and Experiencess. Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus.
d. Online And Social Media Marketing. Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan.
e. Online and Social Media Marketing. Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan untuk menimbulkan penjualan produk dan layanan.
f. Mobile Marketing. Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
g. Direct and database marketing. Dengan penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi meminta tanggapan dari pelanggan tertentu dan prospek.
h. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung). Dengan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih antara karyawan dengan pelanggan.

c. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan perlu memiliki indikator-indikator promosi penjualan yang tepat untuk mempromosikan produknya.

Menurut Kotler (2009: 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:

a. Advertising (Iklan)
   Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik.
b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
   Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual
c. Promosi penjualan:
   Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
d. Publisitas
   Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian.

8. Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau penggunanya.

Menurut Wyock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan

dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam persfektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang di tekankan, namun juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini dijelaskan oleh Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada dasarnya pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan. Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012: 143) terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kemudian Sutedja (2007: 5) berpendapat bahwa kualitas dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan kata lain kualitas pelayanan adalah suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik

dengan penjual atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai berdasarkan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi atau indikator kualitas layanan. Indikator kualitas layanan dibuat untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Pada perkembangannya disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki lima dimensi pokok.

Menurut Sandy Wahyuni (2012: 205) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Tangible (berwujud), layanan yang berkualitas untuk dapat dimulai dari penampilan perusahaan.
b. Reliabelity (kehandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang telah anda janjikan dengan tepat dan akurat pada pelanggan
c. Responsiviness (ketanggapan), ketanggapan perusahaan untuk membantu dan menyediakan layanan tepat waktu bagi pelanggan.
d. Assurance (jaminan), jaminan ketepatan pelayanan seperti memiliki kompetensi, sikap sopan, bertanggung jawab, tanggap, dan cekatan.
e. Emphaty (Empati), peduli dan perhatian pada kebutuhan dan masalah yang dialami oleh masing-masing pelanggan.

9. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

Tahun	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
2011	Dessica Danar Sari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *SIM CARD* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43, 312 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05
2012	Melya Puri	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	Ada pengaruh kualitas produk harga dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. Jika kualitas produk kualitas pelayanan positif maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk harga dan kualitas pelayanan negatif maka tingkat kepuasan konsumen rendah
2017	Masnia Mahardi Yanuar	Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,013 < 0,05, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4. Lanjutan

			dengan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,004 < 0,05, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,006 < 0,05 dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,000 < 0,05.
	Stella Monica, Yulna Dewita Hia, Sumarni	Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran D'Cost Plaza Andalas Padang	Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran D'cost Plaza Andalas Padang. Karena hasil analisis data dengan analisi liniear berganda diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central	Quality of product, price, promotion and location simultaneously influence the purchasing decisions of products nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Positive correlation coefficient value with the interpretation of a strong

Tabel 4. Lanjutan

		Jakarta	relationship level. Therefore, if the quality of the product, price, promotion and location better, it will be able to increase the purchasing decisions to be better anyway.

B. Kerangka Pikir

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan bagian indikator keberhasilan dari suatu usaha. Apabila yang dirasakan pelanggan melampaui dari apa yang diharapkan, hal ini berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomondasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan dituntut mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel untuk mempengaruhi pasar, konsumen, permintaan, dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan. William J. Stanton (2006: 30) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem

distribusi. Maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi (Swasta, 2008 : 32).

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014: 90) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Dari keberagaman produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembanding antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Deliyanti Oentoro (2012: 127) bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Selain terdapat adanya produk yang ditawarkan, yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan suatu pertimbangan lain bagi calon konsumen selain produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Foster (2008: 58), mengungkapkan apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperlihatkan bahwa barang yang mahal belum tentu tidak menarik pembeli. Sementara itu barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibandingkan dengan harganya. Jika perusahaan menetapkan harga dari sebuah produk

sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas.

Kemudian terdapat lokasi usaha yang dinilai memadai. Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan dipilihnya lokasi yang strategis akan mempermudah pelanggan untuk melakukan akses pembelian dan dapat menarik sejumlah besar pelanggan. Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Setelah produk, harga dan juga pemilihan lokasi bagi perusahaan, komponen *marketing mix* yang tidak kalah penting dilakukan oleh perusahaan untuk suatu usaha adalah promosi penjualan. Di mana promosi dimanfaatkan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk kepada calon pelanggan, dengan cara mengatakan bahwa produk ia lebih baik dibandingkan produk yang lainnya. Dengan dilakukannya promosi diharapkan pelanggan menaruh minat terhadap produk tersebut. Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), menyatakan promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Selain dari pada itu, dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Seperti diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

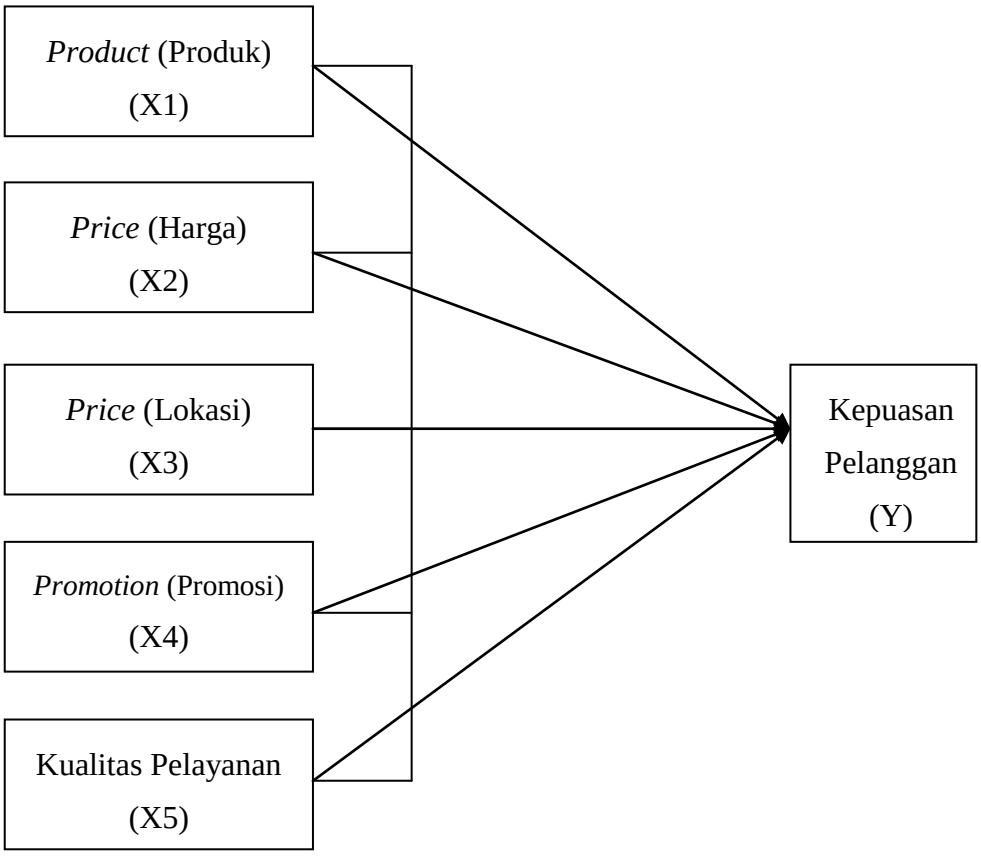
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dalam hal bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Paradigma Penelitian

Dari kerangka berpikir di atas dapat diketahui bahwa paradigma penelitian adalah sebagai berikut.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Paradigma Penelitian kemudian digambarkan dengan skema sebagai berikut.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan

H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

H3 : Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

H4 : Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

H5 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

H6 : Ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah proses ilmiah yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitannya. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Metode *deskriptif* menurut Nazir dalam Sujarwo (2009: 86), adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran ataulukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifatserta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode *verifikatif* dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan melalui populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan *expost facto* menurut Sukardi (2013: 165) merupakan pendekatan dimana vaiabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Pada penelitian

ini keterikatan antar variabel bebas dengan variabel bebas maupun antar variabel bebas dengan variabel terikat telah terjadi secara alami dan peneliti dengan *setting* tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Kemudian pendekatan survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013: 11).

Penelitian survery pada dasarnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak begitu mendalam, walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif (Kline dalam Sugiyono, 2005: 7).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang-orang dengan memiliki ciri-ciri yang sama. Dalam kegiatan penelitian, populasi sifatnya umum berupa benda alam dan makhluk hidup yang ada di dunia ini. Populasi bukan sekadar subyek atau obyek yang selanjutnya dipelajari dan diteliti. Namun populasi juga harus mampu menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang akan diteliti tersebut.

Menurut Sugiyono (2010: 117) populasia dalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti , diperoleh besarnya populasi yang ada di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung adalah 350 pelanggan dalam seminggu.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari subyek yang diambil dari populasi. Sampel atau subses dari populasi, diambil karena dalam banyak kasus penelitian tidak mungkin mengambil subyek dari keseluruhan populasi. Dalam hal ini pengambilan respoden dalam penelitian menggunakan teknik *accidental sampling. Metode Aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. Yaitu pelanggan yang sedang berkunjung di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus T Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Dengan populasi yang berjumlah 350 orang, peneliti mengacu pada tabel penentu jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%, atau 0,1 dari total jumlah populasi, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$n = \frac{350}{350(0,1)^2+1} = 77,77778$ dibulatkan menjadi 78.

Jadi, total sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel Eksogen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X, yaitu *Product* (Produk) (X1), *Price* (Harga) (X2), *Place* (Lokasi) (X3), *Promotion* (Promosi) (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebab akibat dari adanya variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y, yaitu Kepuasan Pelanggan.

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Product* (Produk) (X1)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik secara fisik maupun non fisik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga) (X2)

Harga merupakan satu-satunya unsur di mana memberikan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan.

c. *Place* (Lokasi) (X3)

Lokasi merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang baik secara fisik maupun non fisik dari perusahaan kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi) (X4)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada masyarakat agar mengetahui tentang produk yang dihasilkan perusahaan, dan memengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan.

e. Kualitas Pelayanan (X5)

Kualitas Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel yang dapat diamati dan diukur.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	*Product* (Produk) (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Keller, 2009:4)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Estetika 4. Kualitas yang dipersepsikan	Interval dengan *Semantic deferensial*
2	*Price* (Harga) (X2)	Sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono dan Chandra, 2012:315)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga	Interval dengan *Semantic deferensial*
3	*Place* (Lokasi) (X3)	Mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang	Interval dengan *semantic deferensial*

Tabel 5. Lanjutan

		dan jasa dari produsen kepada pelanggan. (Tjiptono, 2015:345)	luas 5. Ekspansi 6. .Lingkungan persaingan	
4	*Promotion* (Promosi) (X4)	Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma, 2013:179).	1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan	Interval dengan *semantic deferensial*
5	Kualitas Pelayanan (X5)	Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Fandy Tjiptono, 2012:51)	1. Tangible 2. Reliabelity 3. Responsivines s 4. Assurance	Interval dengan *semantic deferensial*
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.	1. *Re-purchase* 2. Menciptakan *Word-of-Mouth* 3. Menciptakan Citra Merek. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.	Interval dengan *semantic deferensial*

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian iniadalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi atau pengamatan merupakan bagian dari teknik pengumpulan dengan data melalui aktivitas terhadap suatu proses dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan disiplin ilmu dan gagasan yang telah diketahui sebelumnya.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang berkunjung di Rumah Makan Ibu Diah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu aktivitas atau proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian penyelidikan, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda,

notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait mengenai Rumah Makan Ibu Diah.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Sugiyono (2013: 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal lebih dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan yang berkunjung ke Rumah Makan Ibu Diah untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data untuk mendukung kepentingan penelitian. Kuesioner digunakan dengan mengedarkan formulir yang berisi beberapa pertanyaan kepada subyek penelitian untuk mendapatkan tanggapan secara tertulis. Menurut Sugiyono, (2012: 199),

angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah.

F. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji kevalidan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$rxy = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (X)\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antar gejala X dan gejala Y

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor gejala X

Y = Skor gejala Y

Kriteria pengujian:

dengan α = 0,05 dan (dk = n), apabila rhitung > rtabel maka item pertanyaan tersebut valid, jika sebaliknya rhitung < rtabel maka item pertanyaan tidak valid.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel $X_1, X_2, X_3, X_{4,} X_5,$ dan Y kepada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari perhitungan kemudian dicocokan dengan Tabel r *Product Moment*dengan α = 0,05 = 0.444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Product* (Produk) (X_1)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,455	0,444	r hitung > r tabel	0,044	Valid
2	0,769	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
3	0,756	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
4	0,820	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
5	0,730	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
6	0,551	0,444	r hitung > r tabel	0,012	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Price* (Harga) (X_2)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,494	0,444	r hitung > r tabel	0,027	Valid
2	0,692	0,444	r hitung > r tabel	0,001	Valid
3	0,842	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
4	0,769	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
5	0,719	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
6	0,456	0,444	r hitung > r tabel	0,043	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Place* (Lokasi) (X_3)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,647	0,444	r hitung > r tabel	0,002	Valid
2	0,454	0,444	r hitung > r tabel	0,044	Valid
3	0,626	0,444	r hitung > r tabel	0,003	Valid
4	0,560	0,444	r hitung > r tabel	0,010	Valid
5	0,742	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
6	0,531	0,444	r hitung > r tabel	0,016	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Promotion* (Promosi) (X_4)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,623	0,444	r hitung > r tabel	0,003	Valid
2	0,488	0,444	r hitung > r tabel	0,029	Valid
3	0,772	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid
4	0,557	0,444	r hitung > r tabel	0,011	Valid
5	0,637	0,444	r hitung > r tabel	0,003	Valid
6	0,485	0,444	r hitung > r tabel	0,030	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_5)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,454	0,444	r hitung > r tabel	0,045	Valid
2	0,546	0,444	r hitung > r tabel	0,013	Valid
3	0,462	0,444	r hitung > r tabel	0,040	Valid
4	0,659	0,444	r hitung > r tabel	0,002	Valid
5	0,539	0,444	r hitung > r tabel	0,014	Valid
6	0,759	0,444	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel kualitas pelayanan(X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Simpulan
1	0,601	0,444	r hitung > r tabel	0,005	Valid
2	0,477	0,444	r hitung > r tabel	0,034	Valid
3	0,616	0,444	r hitung > r tabel	0,004	Valid
4	0,445	0,444	r hitung > r tabel	0,049	Valid
5	0,546	0,444	r hitung > r tabel	0,013	Valid
6	0,452	0,444	r hitung > r tabel	0,046	Valid

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas angket variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah jika r hitung > r tabel maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas di atas pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid atau relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{1-\sum S_i}{S_t}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item

$\sum S_i$ = Jumlah Varians skor tiap item

S_t = Varians Total

Menurut (Arikunto, 2008: 109) untuk menginterprestasikan besarnya nilai r11 dengan indeks korelasi:

0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,400 sampai dengan 0,599 = cukup

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,777	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel produk (X_1) 0,777 > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_1 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,777 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,754	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel harga (X_2) 0,754 > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_2 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,754 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,610	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel lokasi (X_3) 0,610 > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_3 dapat digunakan untuk

mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,610 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_4
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,630	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel promosi (X_4) 0,630 > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_4 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,630 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel X_5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,579	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X_5) 0,579> 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat

reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel X_5 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,610 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan pada 20 responden yang telah dinyatakan valid.

Tabel 17. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Angket Untuk Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,460	6

Sumber : Hasil Uji Coba Pengolahan Data Angket 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisiensi alpha untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,460 > 0,444, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,460 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini dapat disebut juga uji K-S. Untuk

menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

H0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari varians yang sama atau tidak. Pengujian homogenitas pada penilitian ini menggunakan rumus *Levene Statistic*yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} n_i \left(\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..}\right)^2}{\sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{n_i} \left(Z_{ij} - \bar{Z}_{i.}\right)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Observasi

K = Banyaknya Kelompok

Z_U = Y_U - Y_T

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i

Zt = rata-rata kelompok dari Zi

`Z = rata-rata menyeluruh (Overall mean) dari Zij daerah kritis

Kriteria Pengujian :
Menggunakan nilai signifikansi, apabila menggunakan ukuran ini harus dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena alpha yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka kriterianya yaitu Terima Ho apabila nilai signifikansi > 0,05**,** Tolak Ho apabila nilai signifikansi < 0,05

H. Uji Persyaratan Linier Ganda

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Untuk regresi linier yang didapat dari data X dan Y, apakah sudah mempunyai pola regresi yang berbetuk linier atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak dilakukan linieritas regresi. Pengujian terhadap regresi ini menggunakan analisis varians (ANAVA). Pertama dilakukan dengan menghitung jumlah kuadrat kuadrat (JK) dari berbagai sumber varians. Untuk menguji apakah model linier yang diambil benar cocok dengan keadaan atau tidak.

Pengujian ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

JK(a) = $\frac{(\sum \boldsymbol{y})^2}{\boldsymbol{n}}$

JK(b/a) = $b\{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}\}$

JK(G) = $\sum\{\sum y^2 - \frac{(\sum y^2)}{ni}\}$

JK(T)= $\sum y^2$

JK(S) = JK(T) – JK (a) – JK (b/a)

JK(TC) = JK(S) – JK(G)

S^2reg = Varians Regresi

S^2sis = Varians Sisa

Dengan dk (k-2) dengan dk penyebut (n-k) dengan α = 0,05 tertentu. Kriteria uji, apabila Fhitung<Ftabel maka Ho ditolak yang menyatakan

linier dan sebaliknya jika Fhitung >Ftabel maka Ho diterima yang menyatakan tidak linier. Untuk mencari Fhitung digunakan tabel ANAVA sebagai berikut:

Tabel 18. Ringkasan Anava Variabel X dan Y untuk Uji Linieritas

Sumber	**DK**	**JK**	**KT**	**F**	**Keterangan**
Total	1	n	$\sum Y^2$		
Koefisien (a) Regresi (a/b) Residu	1 1 n-2	JK(a) JKreg(b/a) JK(S)	JK(a) S^2reg = JK (b/a) S^2sis = $\frac{JK(s)}{n-2}$	$\frac{S^2\text{reg}}{S^2\text{sis}}$	Untuk menguji keberartian Hipotesis
Tuna Cocok Galat/error	k-2 n-k	JK (TC) JK(G)	$S^2TC = \frac{JK(TC)}{K-2}$ $S^2G = \frac{JK\ (E)}{n-k}$	$\frac{S^2TC}{S^2E}$	Untuk menguji kelinieran regresi

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

n = Banyaknya Responden

ni = Banyaknya Anggota

2. Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Pair-Wise Corelation* sebagai berikut:

$$R_{zxy} = \sqrt{\frac{r_{xz}^2 + r_{yz}^2 - 2r_{xz}r_{yz}r_{xy}}{1 - r_{xy}^2}}$$

Rumusan hipotesis yaitu:

H0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen

Hi : terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas > 0,7 dan sebaliknya, terima H_0 apabila nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas ≤ dari 0,7

3. Uji Autokorelasi

Metode uji otokorelasi yang digunakann dalam penelitian ini adalah *statistik Durbin- Waston*. Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut:

Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik *d* dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis *d* yaitu nilai Durbin-Watson Upper, du dan nilai Durbin-Waston, dl

Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif:

$H_0 = r \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

H1 = $r < 0$ (ada autokorelasi positif)

Mengambil keputusan yang tepat :

Jika $d < d$L , tolak Ho

Jika $d >$, dU tidak menolak Ho

Jika dL $< d < d$U tidak tersimpulkan

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk mrnguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada otokorelasi

H0 = $r = 0$

Aturan keputusan yang tepat adalah:

Apabila $d < d$L menolak Ho

Apabila*d* > 4 - dLmenolak Ho

Apabila 4 - *d* >*d*u tidak menolak Ho

Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan

Rumus hipotesis yaitu :

Ho: tidak terjadi adanya otokorelasi diantara data pengamatan.

H1 : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian:

Apabila nilai statistik Durbin-Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki otokorelasi. (Rietveld dan Sunarianto).

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*) koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}\right]$$

Dimana d1= perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut :

Yi = a0 + a1Xi + ui

Langkah 1 : cocokan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual ei.

Langkah 2 : dengan mengabaikan tanda ei, yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya ei , meranking baik harga mutlak ei dan Xi sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi spearman

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}\right]$$

Langkah 3 : dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi Ps adalah 0 dan N > 8 tingkat penting (signifikan) dari rs yang disampeldepan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{s\sqrt{N-2}}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = N-2

Kriteria pengujian:

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai tkritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X, rs dapat dihitung antara ei dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

Rumusan hipotesis:

H0 = Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H1 = Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua,ketiga, keempat, dan kelima dalam penelitian ini digunakan uji t dengan model regresi linier sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$= subyek dala variabel yang diprediksikan

a = konstanta

b = koefesien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y.

X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Setelah menguji hipotesis regresi linier sederhana dilanjutkan dengan uji t, rumusnya adalah:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t_0=nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

sb = standar deviasi

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 dengan alternatif H_1diterima jika thitung > ttabel dengan taraf signifikan 0,05 dan dk n-2.

2. Regresi Linier Multiple

Untuk pengujian hipotesis ketiga menggunakan statistik F dengan model regresi linier multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = subyek dalam variabel yang diprediksikan

a = konstanta

b_1 - b_5 = koefisien arah regresi

X_1 -X_5 = variabel bebas

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1)(\sum X_1\,Y)-(\sum X_1X_2)\,(\sum X_2\,Y)\,(\sum X_3\,Y)\,((\sum X_4\,Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)\,(\sum X_4^4)\,(\sum X_5^5)-(\sum X_1X_2X_3X_4X_5)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2)(\sum X_1\,Y)-(\sum X_1X_2)\,(\sum X_2\,Y)\,(\sum X_3\,Y)\,((\sum X_4\,Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)\,(\sum X_4^4)\,(\sum X_5^5)-(\sum X_1X_2X_3X_4X_5)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3)(\sum X_1\, Y) - (\sum X_1 X_2)\,(\sum X_2\, Y)\,(\sum X_3\, Y)\,((\sum X_4\, Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)\,(\sum X_4^4)\,(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4)(\sum X_1\, Y) - (\sum X_1 X_2)\,(\sum X_2\, Y)\,(\sum X_3\, Y)\,((\sum X_4\, Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)\,(\sum X_4^4)\,(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_5 = \frac{(\sum_5^5)(\sum X_1\, Y) - (\sum X_1 X_2)\,(\sum X_2\, Y)\,(\sum X_3\, Y)\,((\sum X_4\, Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)\,(\sum X_4^4)\,(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

Kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh ganda antara X_1, X_2 terhadap Y, dilanjutkan dengan uji F.

$$F = \frac{JK_{reg}/K}{JK\ (s)/\ (n-k-1)}$$

Keterangan :

$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y$

$JK_{(s)} = \sum y^2 - JK(reg)$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

Kriteria Pengujian :

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh, dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (k-n-1) dengan α = 0,05
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh, dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (k-n-1) dengan α = 0,05

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *product* (produk) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,120>t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel *Product* (Produk) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *price* (harga) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,678 >t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel *Price* (Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *place* (lokasi) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 2,229 >t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel *Place* (Lokasi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *promotion* (promosi) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 4,440>t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 2,475 >t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

6. Ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix (product, price, place, promotion*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung}>F_{tabel} atau 158,407> 2,34 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,917 atau 91,7% dan sisanya 8,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung, maka penulis menyarankan hal-hal berikut.

1. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu memperhatikan ketersediaan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Apabila ketersediaan dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak akan kembali lagi, begitupun sebaliknya, jika ketersediaan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.
2. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga pelanggan akan merasa puas dengan harga yang diberikan khususnya pelanggan yang sudah sering membeli di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
3. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu melakukan perbaikan lokasi usaha sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan suasana

ruangan rumah makan khususnya pelanggan yang baru membeli di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

4. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu meningkatkan strategi promosi yang ada agar calon pelanggan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.
5. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan sebab kualitas pelayanan terbukti mampu memberikan dampak yang positif bagi rumah makan dan menjadi patokan bagi pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia dan selalu ramah pada setiap pelanggan yang datang sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.
6. Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung pelrlu meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas terhadap produk, harga sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan, lokasi usaha yang perlu ditingkatkan, dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang serta akan tercipta kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Alma., Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, Basu S. . 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

David, Fred R. 2011. Strategic Management,. Buku 1. Edisi 12. Jakarta.

Echdar, S. .2013. Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha, Jogyakarta: Penerbit Andi.

Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.

Effendi, M. Guntur. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung setto.

Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media.

Jasfar, Farida. 2012. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip, dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba.

Mauludin, Hanif. 2010. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Muwafik, A. Saleh. 2010. Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Saladin, Djasim. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi IV. Bandung: Linda Karya.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Stanton, William J. 2008. Fundamental of Marketing. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakrta.

Sutedja, Wira. 2007. Panduan Layanan Konsumen, Jakarta: PT. Grasindo.

Sutojo, Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono,Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.