PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA RUMAH MAKAN SAUNG GUNUNG JATI TASIKMALAYA TAHUN 2013)

Astie Fujiastuti.sr[1], Sampurno Wibowo[2], Se.[3]

[1]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Rumah Makan Saung Gunung Jati merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tepatnya pada kuliner. Saung Gunung Jati dalam melayani konsumennya tidak terbatas hanya dalam kuliner saja, tetapi saat ini juga dijadikan sebagai sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi Rumah makan Saung Gunung Jati, salah satu cara yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:23) yang menyatakan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma (2011:5) kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, seorang konsumen dinyatakan puas maka konsumen akan menggunakan jasa itu kembali, konsumen tidak pernah mengeluh, konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kausal deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan teknik analisa data seperti analisa deskriptif, persentase hasil pengolahan data, Method of Successive Interval (MSI), analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f), koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen memiliki nilai yang baik sebesar 79,43% sementara itu kepuasan konsumen merasa puas dengai nilai 79,66%. Sehingga bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh kuat sebesar 0,519 terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Saung Gunung Jati. Pengaruh bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Gunung Jatiditunjukan dengan nilai r2 = 0,269 yang berarti bahwa product, price, place, promotion, people, process, physical evidence menjelaskan 26,9% variabel kepuasan konsumen. Hasil yang dicapai belum 100% sehingga Rumah Makan Saung Gunung Jati harus meningkatkan bauran pemasaran agar konsumen lebih puas. Kata Kunci : Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saung Gunung Jati merupakan salah satu rumah makan di Tasikmalaya yang menyajikan makanan khas Sunda. Saung Gunung Jati didirikan oleh Hj. Tika Surtika pada tahun 2007 yang beralamat di Jalan Letjen Mashudi No.75, Tasikmalaya.

Rumah Makan Saung Gunung Jati bergerak pada bidang jasa tepatnya pada kuliner. Pada awal berdirinya Saung Gunung Jati hanya memiliki pegawai kurang dari 20 orang, namun seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen maka pihak manajemen memutuskan untuk menambah jumlah pegawai dalam upaya untuk memenuhi permintaan dan pelayanan terhadap konsumen. Saung Gunung Jati menyajikan berbagai macam makanan khas Sunda.

Saung Gunung jati dalam melayani konsumennya tidak terbatas hanya dalam kuliner saja, tetapi saat ini juga dijadikan sebagai sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi, untuk menggelar rapat atau sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis. Saung Gunung Jati juga menyewakan tempat untuk acara pernikahan dan ulang tahun secara gratis. Rumah makan melihat keadaan ini sebagai peluang untuk membuat bisnis mereka menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu, rumah makan saat ini tidak hanya menawarkan makanan, tetapi mereka juga menawarkan berbagai macam keuntungan dan fasilitas lainnya.

Dalam melaksanakan tugasnya Saung Gunung Jati memiliki visi sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya, serta misi sebagai ciri khas sebagai diri mereka. Saung Gunung Jati dalam melaksanakan bisnisnya juga mempunyai strategi, tujuan, yang semuanya berorientasi pada kepuasan konsumen, karena Saung Gunung Jati percaya bahwa apabila konsumen merasa puas dengan makanan yang disajikan maka konsumen akan tertarik untuk kembali lagi.

Saung Gunung Jati juga memiliki struktur organisasi yang berguna untuk menunjang kinerja pekerjaan. Susunan pengurus Saung Gunung Jati adalah sebagai berikut :

Susunan pengurus Saung Gunung Jati adalah sebagai berikut:

Owner	: Hj. Tika Surtika	
Manager	: Ana Yuliana	
Ass Manager	: Adetya Wati Tahmidiah	
Accounting	: Nia Nursyamsyi	
	: Ayu Rahmatya Rahayu	
Kasir	: Ai Ati	
Kepala Dapur	: Arief Rahman Hakim	
Pelayan	: Feby	Apit
	: Ahmad	Irfan
	: Yogi	Raju
	: Jajang	
Take Order	: Irna	Ani
	:Tini	Rini
Pembakaran	: Fahmi	
Cuci Piring	: Iwa	Iip
Kepala Koki	: Ibu Ade	
Koki	: Ibu Ade	Ibu Apong
	: Ibu Heni	Ibu Ayat
	: Ibu Wiwin	Ibu Ayi
	: Muksin	Ibu Ii
Juicer	: Ai Siti Aisyah	Nur

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan

tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis, dan membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen dalam memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Dengan adanya persaingan yang mendorong setiap rumah makan untuk menciptakan keunggulan. Cara yang harus dipenuhi oleh suatu rumah makan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Oleh karena itu kepuasan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam bisnis kuliner. Alma (2011:5), menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang atau konsumen menggunakan jasa itu kembali, konsumen tidak pernah melakukan *complaint*, dan menganjurkan ke konsumen lain agar membeli atau menggunakan produk yang

sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Menurut Christopher Lovelock (2011:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Dengan memiliki basis konsumen yang puas sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa depan. Karena konsumen yang puas diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Belum lagi melihat beberapa keuntungan lain dari kehadiran konsumen yang puas. Sebagai contoh, memiliki konsumen yang puas dalam jumlah yang cukup akan meminimalisasi biaya untuk mencari konsumen baru. Pasalnya, pemasar tidak perlu melakukan kegiatan promosi yang besar seperti pada awal mereka berusaha untuk menggaet calon konsumen baru.

Kenyataan tersebut menyadarkan penulis akan pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup sebuah restoran atau rumah makan, dimana merupakan keuntungan yang sangat besar bagi suatu rumah makan apa bila sudah mempu menganalisa faktor-faktor yang mendukung dalam membangun kepuasan konsumen, serta mengembangkannya untuk memperoleh konsumen yang puas sebanyak mungkin. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan dapat dibangun dengan mengutamakan kualitas produk dengan kesesuaian harga yang di tawarkan perusahaan. Kualitas makanan dalam sebuah bisnis kuliner merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan konsumean dalam menilai makanan yang disajikan.

Terlebih lagi perkembangan restoran dan rumah makan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. *Demand* yang meningkat dari tahun ke tahun menjadi peluang yang sangat bagus bagi para pengusaha untuk mendirikan restoran atau rumah makan. Perkembangan usaha restoran dan rumah makan skala menengah dan besar di Indonesia tahun 2007-2010 menunjukkan kenaikan di setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010

TAHUN	USAHA/ PERUSAHAAN		RATA- RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1,615	-	27
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27

Sumber: http://www.budpar.go.id/budpar/asp/ringkasan.asp?c=114

Pada tabel di atas menunjukan perkembangan usaha restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar pada tahun 2007 sampai 2010 yang menunjukan peningkatan jumlah disetiap tahunnya. Peningkatan jumlah tertinggi pada tahun 2008 yaitu sejumlah 620 restoran / rumah makan, selanjutnya diikuti tahun 2009 sebanyak 469 restoran / rumah makan, dan pada tahun 2010 sebanyak 212 restoran atau rumah makan.

Tabel 1.2

Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan di Kota Tasikmalaya Tahun 2009- 2013

TAHUN	JUMLAH RESTORAN
2013	171
2012	160
2011	154
2010	139
2009	130

Sumber: DPPKA Kota Tasikmalaya, diolah

Rata-rata peningkatan jumlah restoran dan rumah makan di kota Tasikmalaya adalah sepuluh restoran tiap tahunnya. Meningkatnya jumlah restoran atau rumah

makan di kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh semakin tingginya pertumbuhan ekonominya.

Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya merupakan salah satu rumah makan yang sangat peduli akan kepuasan konsumen. Rumah makan ini menyediakan masakan khas Sunda dan merupakan salah satu dari sekian banyak rumah makan yang ada di Kota Tasikmalaya yang mempunyai omset rata-rata perhari mencapai Rp. 7.000.000,00 terlepas dari *weekend* dan hari-hari libur, pendapatan *weekend* dan hari-hari libur dapat mencapai dua sampai tiga kali lipat dari hari- hari biasanya. Omset tertinggi dapat dicapai pada bulan Ramadhan.

Saung Gunung Jati mengedepankan kepuasan konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman dan natural serta menyajikan pemandangan alam persawahan yang hijau untuk dapat membuat konsumen lebih lama berada di rumah makan. Rumah makan ini lokasinya cukup strategis yaitu suasananya tenang, tempatnya nyaman dan bersih dengan alunan musik Sunda ditambah lagi bangunannya yang ditata sedemikian rupa bernuansa alami, makanan yang disajikan bercitarasa baik (enak) juga segar, serta pelayanan pramusaji yang ramah.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi atau yang biasa disebut dengan 4p *(product, price, place and promotion)*

Pada saat ini harga dan kualitas makanan sebuah rumah makan menentukan penilaian penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen menginginkan harga yang relatif terjangkau atau murah dengan diimbangi kualitas makanan yang baik. Apabila rumah makan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga dan kualitas makanan maka konsumen akan mempelajari,

mencoba, dan menerima makanan tersebut. Ketika mereka merasa cocok dengan harga dan makanannya maka mereka akan puas. Semakin sesuainya harga dengan setiap makanan yang di tawarkan maka konsumen akan semakin rela untuk mencoba variasi makanan yang ada pada rumah makan tersebut (Anselmsson *et.al.*, 2007). Karena keterikatan antara kesesuaian harga dengan produk dan loyalitas lebih sensitif terjadi pada bisnis makanan daripada bisnis lainnya (Junhong Chu et.al., 2010).

Selain harga dan produk, pemilihan lokasi pada sebuah rumah makan harus diperhatikan, yaitu dengan mencari lokasi yang sangat strategis. Keputusan tempat yang direncanakan dengan baik akan membuat konsumen mudah dalam menjangkau tempat yang akan dituju. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Strategi harga, produk dan lokasi tidak akan semata-mata sukses apabila tidak ditunjang dengan kegiatan promosi yang baik, karena promosi merupakan satu-satunya cara untuk menyampaikan apa yang dimiliki oleh suatu rumah makan kepada calon konsumennya. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan oleh sebuah rumah makan, maka akan mewakili segala informasi yang dibutuhkan konsumen tentang rumah makan tersebut. Dengan dilakukannya kegiatan promosi yang berkelanjutan, konsumen juga tidak akan pernah lupa pada suatu rumah makan, karena salah satu manfaat dari promosi adalah untuk terus mengingatkan konsumennya agar dapat menjadi *top of mind*.

Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix, marketing mix* merupakan campuran (*mix)* yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler dan Amstrong 2008:62)

Secara tradisional, kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion)*. Namun dalam pemasaran jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan konsumen dalam faktor produksi, dan pentingnya proses waktu membutuhkan untus strategis lainnya juga (Kotler dan Amstrong, 2008:63)

Oleh karena itu perlu kiranya untuk memperluas daftar ini guna memasukan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (*process, people, and physical evidance). Process (*proses) merupakan serangkaian metode pengoperasian atau tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Konsumen datang baik dalam rombongan atau perseorangan yang disambut oleh pelayan yang siap untuk melayani pemesanan atau segala macam yang menyangkut konsumen berada di Rumah Makan, lalu kemudahan proses dalam pembelian bisa dilihat dengan cara pelayan yang melayani pemesanan produk yang konsumen tidak usah menulis hanya tinggal menyebutkan mau pesan produk apa, dan bila sewaktu-waktu konsumen mengalami komplen atau ada yang kurang dari produk tersebut konsumen hanya menekan bel yang telah tersedia di dalam saung, lalu jiga konsumen ingin melakukan pembayaran ada 2 cara yang bisa dilakukan yang pertama meminta *bill* kepada pelayan atau membayar di kasir. *People (*orang) merupakan seluruh karyawan yang terlibat dalam proses produksi, dalam perusahaan jasa penampilan fisik seorang karyawan sangatlah penting, karena untuk menarik pihak konsumen selain penampilan kesopanan juga harus di perhatikan, karena tidak hanya produk yang di jual melainkan jasa juga. Dan *Physical Evidance (*bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Tata letak ruangan harus di perhatikan sedemikian rupa agar terlihat rapi, lalu kebersihan ruangan atau saung bila konsumen setelah menggunakan produk atau telah memesan produk segera di rapihkan agar selalu terlihat bersih dan higienis, lalu kebersihan tiolet harus sangat diperhatikan, karena tidak sedikit konsumen yang menilai kebersihan Rumah Makan dilihat dari kebersihan tioletnya, dan di Rumah Makan Saung Gunung Jati toilet dibersihkan setiap hari, jadi bisa terjaga.

Rumah Makan Saung Gunung Jati dipersepsikan memiliki kualitas makanan yang tidak kalah baiknya dengan rumah makan yang lainnya. Anggapan bahwa Rumah Makan Saung Gunung Jati merupakan rumah makan yang memiliki harga yang relatif terjangkau serta makanan yang relatif bervariasi membuat rumah makan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini tentu saja

sebagai bagian dari upaya membendung persaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha mengikis pasar kuliner dari Rumah Makan Saung Gunung Jati.

Untuk membendung pesaing-pesaing yang semakin banyak bermunculan, oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang melibatkan dan memperhitungkan seluruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang saling terkait erat antara satu sama lainnya. Bhattacharya *et.al* (1996) dalam penelitiannya menegaskan bahwa dari sudut pandang manajerial, hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kepuasan konsumen sangat relevan. Untuk mengetahui permasalahan tersebut maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Gunung Jati.

Dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya)".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran (7P) terhadap Rumah Makan Saung Gunung Jati?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Gunung Jati?
3. Seberapa besar pengaruh baruan pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Gunung Jati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran (7P) terhadap Rumah Makan Saung Gunung Jati.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Gunung Jati.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh baruan pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Saung Gunung Jati.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Informasi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan acuan sebagai penelitian awal bagi para peneliti selanjutnya agar menjadikan penelitian yang selanjutnya lebih baik daripada sebelumnya.
3. Informasi penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk objek studi lainnya.

b. Kegunaan Praktisi

1. Sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi Saung Gunung Jati untuk menentukan strategi pemasaran dalam mengatasi persaingan bisnis.
2. Sebagai titik tolak ukur untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi saung Gunung Jati agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak Rumah Makan Saung Gunung Jati untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling terikat antara satu dengan yang lainnya dan disusun berurutan dengan sistematika penyajian sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan latar belakang penelitian dan alasan peneliti untuk meneliti topik yang bersangkutan serta rumusan malasah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

   Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, pembahasan mengenai hasil dari penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini serta ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

   Bab ini memuat jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

d. BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

   Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya)*"*, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:
   - *Product* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase sebesar 78,25%, ini berarti konsumen menganggap produk yang diberikan sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen.
   - *Price* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase sebesar 79,83% ini berarti konsumen menganggap harga yang diberikan sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen.
   - *Place* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase sebesar 78,125% ini berarti konsumen menganggap tempat yang diberikan sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen
   - *Promotion* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase sebesar 79,125%, ini berarti konsumen menganggap promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Saung Gunung Jati sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen
   - *Process* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase

sebesar 79,25%, ini berarti konsumen menganggap proses yang diberikan sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen

- *People* Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Sangat Baik, dengan nilai persentase sebesar 81,33% ini berarti konsumen menganggap karyawan yang melayani sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen.
- *Physical* Evidence Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) termasuk dalam kategori Baik, dengan nilai persentase sebesar 80,16%, ini berarti konsumen menganggap bukti fisik yang ada sudah baik sesuai dengan keinginan konsumen

2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen Rumah Makan (studi pada Rumah Makan Saung Gunung Jati Tasikmalaya) sudah puas dengan persentasi nilai sebesar 79,66% atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Saung Gunung Jati.
3. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Gunung Jati maka didapatkan nilai r^2 = sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% ini berarti bahwa bauran pemasaran menjelaskan 26,9% variabel kepuasan konsumen yang ditunjukan dengan $Y = 4{,}801 – 0{,}108\ X_1 + 0{,}117\ X_2 + 0{,}013\ X_3 + 0{,}254\ X_4 + 0{,}040\ X_5 + 0{,}005\ X_6 + 0{,}173\ X_7$
   - Secara parsial variabel *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai -0,108 dengan t hitung sebesar -1,152 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,252 yang lebih besar dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen.
   - Secara parsial variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai 0,117 dengan t hitung sebesar 1,222 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,225 yang lebih besar dari α =

0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen

- Secara parsial variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen nilai 0,013 dengan t hitung sebesar 0,179 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,858 yang lebih besar dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen
- Secara parsial variabel Promotion berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen nilai 0,254 dengan t hitung sebesar -3,183 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh positif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen
- Secara parsial variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen nilai 0,040 dengan t hitung sebesar 0,393 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,695 yang lebih besar dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen
- Secara parsial variabel People tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen nilai 0,005 dengan t hitung sebesar 0,058 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,954 yang lebih besar dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen
- Secara parsial variabel Physial *Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen nilai 0,173 dengan t hitung sebesar 1,774 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,079 yang lebih besar dari α = 0,05 menunjukan adanya pengaruh negatif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen.
- Secara simultan variabel *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physial Evidence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 4,843 dengan *p-value* (sig) 0,000 dengan α=0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Rumah Makan Saung Gunung Jati di Tasikmalaya yaitu:

1. Berkaitan dengan variabel bauran pemasaran yang menjadi penentu kepuasan konsumen Rumah Makan Saung Gunung Jati belum terpenuhi secara optimal, maka faktor yang dirasa cukup memuaskan menurut hasil pengolahan data yaitu *promotion*, sehingga perlu ditingkatkan lagi pelaksanaan kinerjanya, agar dapat memunculkan kepuasan konsumen yang optimal.
2. Secara umum variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence* diteliti lebih ditingkatkan dan lebih diperhatikan, sehingga dapat diketahui kebijakan apa dan bagaimana yang perlu ditempuh oleh manajemen Rumah Makan Saung Gunung Jati apakah akan lebih ditingkatkan atau dipertahankan, akan tetapi semua indikator harus benar-benar diperhatikan dan ditingkatkan mengingat penilaian responden atas indikator-indikator tersebut pada Rumah Makan Saung Gunung Jati yang diteliti adalah dibawah 100% yang berarti responden belum puas.

DAFTAR PUSTAKA

Adbullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Grafindo Persaba.

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, (*Edisi Keenam, Jilid 2). Jakarta: Erlangga

Hurriyati, Ratih. (2008). ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.** Bandung: Alfabeta.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2009). "***Service Marketing, People, Technology, Strategy, 7th edition".*** New Jersey, Pearson Education,Inc

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). ***Manajemen Pemasaran Jasa,*** Jakarta, Salemba Empat.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). **Principles of Management. (**12th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)* Boston: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12.* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip &Keller, Kevin. L (2009). ***Marketing Management.*** (13th ed). Upper Saddle River: Pearson EducaTION, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Lane Keller (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Harlow: Pearson Education Limited.

Oesman, Yevis M. (2010). *SuksesMengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Depedency*. Bandung: Alfabeta. Santoso, Teguh. (2011). Marketing Strategi. Jakarta Selatan: Oryza.

Prasetijo, Tistiyanti, dan Ihalaw, John. (2006). ***Perilaku Konsumen,*** Yogyakarta, Andi.

Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode-metode Penelitian* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: AR-RUZZ.

Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. (2010). *Cara Menggunakkan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L (2010). ***Consumer Behavior.*** (10th ed). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc

Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods For Business* (Edisi Keempat). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. (2005). ***Perilaku Konsumen,*** Jakarta, Prenada Media.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Tjiptono, Fandy. (2007). ***Pemasaran Jasa.*** Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.

Zeithaml, Valarie. A, Bitner, Mary J. & Gremler, Dwayne D. (2009). ***Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.*** Boston: McGraw Hill.

Internet

http://id.shvoong.com (diakses pada 27 November 2012)

http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/strategi-pemasaran-4p3p/

Skripsi

1. Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan". Penelitian ini dilakukan di Kopma Unpad dengan bidang studi *Marketing* dan embahas tentang persepsi konsumen.
2. Anantha Raj A. Arokiasamy (2012) dengan judul penelitian "*The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*".
3. Ari Wijayanti (2008), dengan judul penelitian "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan" penelitian ini dilakukan di Semarang dengan bidang studi *Marketing* dan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhiloyalitas pelanggan.
4. Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011), meneliti tentang "*Impact Of Brand Equity On Customer Purchase Decision : an Empiral Investigation with Special Reference to Hatchback Car owner in Central Haryana".*
5. Chilofah (2010), "Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang"
6. Craig L. Forbes, Steven A. Sinclair, Robert J.Bush dan Philip A. Araman (1994). Meneliti tentang "*Influence Of product And Supplier Attributes On Hardwood Lumber Purchase Decision In The Furniture Industry".*
7. Diana Aries Setyarini (2004) "*Analisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk kopi Nescafe (survey di wilayah Kota Surakarta, Jawa Tengah)*".
8. Irna Savitri (2003) "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut*".
9. Muhammad Arifin, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Pra Bayar IM3" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stain Surakarta).
10. Ramin Rakhsha and M. Majidazar (2011) dengan judul penelitian "*Evaluation of Effectiveness Ofgreen Marketing Mix on Consumer*

Satisfasction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran)"

11. Rusydi Abubakar dengan judul penelitian " Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh
12. Sepris Yonaldi, SE, MM (2011) dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*".
13. Setyani Sri Haryanti dan Ida Dwi Hastuti (2013) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo)*".

Lampiran-lampiran