



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KOBER MIE SETAN  
JEMBER**

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER CONSUMER  
SATISFACTION KOBER MIE SETAN JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**LEONARDUS C. LGaol**

130810201146

**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardus C. L.Gaol

NIM : 130810201146

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen

Pemasaran

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen  
Kober Mie Setan Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 8 Maret 2020

Yang menyatakan,

Leonardus C. L.Gaol  
NIM. 130810201146

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen  
Kober Mie Setan Jember  
Nama Mahasiswa : Leonardus C. L. Gaol  
NIM : 130810201146  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 14 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si  
NIP. 196103171988021001

Dra. Lilik Farida M.Si  
NIP. 196311281989022001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN KOBER MIE SETAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Leonardus C. L.Gaol**

**NIM : 130810201146**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Tanggal 12 Maret 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : (. ..)**

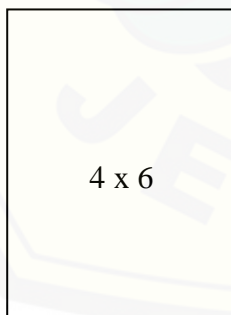
**NIP. 19591013198821001**

**Sekretaris : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (. ..)**

**NIP. 196604081991031001**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M./ : (. ..)**

**NIP. 198002012005012001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP 197107271995121001**

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Bauran Pemasaran .....	7
2.2 Kepuasan Konsumen .....	12
2.3Loyalitas Konsumen .....	20
2.4Penelitian Terdahulu.....	25
2.5Kerangka Konseptual .....	28
2.6Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Skala Pengukuran .....	38
3.7Uji Instrumen .....	39
3.8Uji Hipotesis .....	41
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitaian .....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	52
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penduduknya di Asia. Kondisi perekonomian Indonesia yang semakin maju mendorong semakin besarnya dunia usaha, tetapi disisi lain juga menimbulkan persaingan yang ketat diantara usaha yang ada. Oleh karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini maka aspek pemasaran di sini sangatlah penting, hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sumarni,2003).

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Hasan (2013) tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan produsen atau perusahaan untuk mampu menerapkan manajemen yang baik agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Menurut Sofjan Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Produsen dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan situasi bisnis tertentu dalam mencapai target. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran meliputi produk yang dipasarkan, harga



yang ditetapkan per produk, media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke calon pembeli, tempat atau lokasi tempat barang atau jasa dijual, orang atau karyawan yang melayani calon konsumen, sarana fisik yang disediakan, dan proses yang dilakukan guna menyampaikan produk hingga sampai ke tangan konsumen adalah 7 komponen bauran pemasaran yang penting bagi keberlangsungan suatu produk atau jasa untuk dapat terus diminati oleh konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya.

Hubungan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik, dan proses dengan kepuasan konsumen yaitu bagaimana ke tujuh variabel tersebut dapat mempengaruhi harapan konsumen. Pada sebuah perusahaan kepuasan konsumen adalah tujuan utama, dimana tentunya konsumen menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik, harga produk sangat berperan dalam menentukan puas tidaknya konsumen setelah mengonsumsi produk. Promosi juga sangat berpengaruh pada calon konsumen, dengan adanya promosi maka seorang calon konsumen akan memiliki sebuah persepsi/harapan tentang sebuah produk. Besar kecilnya kepuasan konsumen juga tergantung seberapa besar persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tempat/lokasi merupakan salah pendukung dalam kepuasan konsumen dengan mudahnya tempat/lokasi di jangkau oleh konsumen dalam mencari sebuah produk akan menjadi salah satu aspek pendukung kepuasan konsumen. Karyawan dapat dikatakan juga sebagai tombak atas keberhasilan penjualan suatu produk ataupun jasa, karena karyawan yang langsung memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan dengan mudah memberikan penilaiannya hanya dengan melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diterima. Sarana fisik seperti tempat yang disediakan dapat memberikan kesan terutama bagi usaha yang bergerak dibidang kuliner karena dengan tempat yang nyaman maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Terakhir adalah proses yang dilakukan mulai dari awal pembuatan hingga penjualan suatu produk adalah bagian terakhir dari bauran pemasaran dimana pada tahap proses ini tidak akan berjalan tanpa adanya

dukungan dari 6 aspek bauran pemasaran lainnya karena tahap proses adalah gabungan dari semua aspek untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah salah satu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi semua pemasar (Anggarmona, 2009). Karena kepuasan konsumen dapat mengarah pada kesetiaan konsumen dan loyalitas konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen sangat didasari bagi sebagian besar perusahaan diseluruh dunia. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa usaha memperoleh konsumen baru lebih mahal daripada memperthankan konsumen lama. Konsumen yang puas dapat melakukan pengulangan menggunakan jasa dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif mengenai produk perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacan bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri dalam Anggarmona, 2003). Kepuasan konsumen dapat membantu persepsi dan memosisikan produk perusahaan kepada konsumen (Anggamona, 2009)

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu (Mudie dan Catton dalam Tjiptono, 2000). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan (Kotker dan Keller, 2007).

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2012). loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis ,Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor ,2008). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang



loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002).

Kota Jember saat ini menjadi pilihan bagi para pebisnis kuliner. Banyak bisnis kuliner baru yang masuk di Jember melihat adanya beberapa perguruan tinggi di kabupaten Jember yang menjadikan pasar kuliner di Jember sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan. Tetapi bila ada satu trend yang sedang terjadi di Jember maka akan dibarengi dengan masuknya pelaku bisnis yang melakukan plagiaris dengan menjual produk yang serupa. Fenomena tersebut menjadikan para pionir bisnis kuliner harus pandai dalam mengembangkan produknya supaya tidak mudah tergusur kedudukannya oleh bisnis lainnya.

Saat ini sedang marak usaha kuliner yang menawarkan produknya dengan cita rasa yang unik. Kober Mie Setan adalah salah satu brand yang memiliki produk unggulan berupa olahan mie dengan rasa yang khas yaitu memiliki level kepedasan yang bervariasi. Jadi mie sekarang tidak hanya disajikan dalam rasa yang begitu saja melainkan pemilik bisnis ini memberikan inovasi berupa level kepedasan yang berbeda yang bisa di pesan sesuai dengan keinginan pembeli.

Berawal dari sekedar coba-coba, usaha mie setan ini menjadi salah satu usaha kuliner yang memiliki perkembangan yang pesat saat ini, terbukti dengan dibukanya beberapa cabang di berbagai daerah diantaranya Malang (terdapat 3 cabang), Gresik, Surabaya, Bali, dan Jember menandakan bahwa peminat dari Kober Mie Setan ini tergolong tinggi. Kober merupakan singkatan dari kelompok bermain yang artinya tempat berkumpul komunitas otomotif Kota Malang. Melihat perkembangan dari usaha mie setan ini yang tergolong pesat, pemilik pada tahun 2012 mengembangkan bisnisnya dengan membuka peluang bermitra.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga membuat konsumen berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Semakin banyak konsumen yang bertahan dapat menentukan keberlangsungan dan konsumen percaya dengan produk yang dihasilkan. Dengan demikian manajemen Kober Mie Setan dituntut untuk dapat menentukan strategi

pemasaran produknya untuk mencapai kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan secara kontinyu bagi usahanya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian yang meliputi bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Di Jember menjadi menarik dan penting untuk dilaksanakan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Kober Mie Setan Jember sebagai salah satu usaha kuliner yang namanya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Jember. Terkenal dengan produk mie yang memiliki cita rasa pedas dan nama-nama yang unik menjadikan Kober Mie Setan dapat bersaing dengan produk kuliner yang lain. Indikator keberhasilan suatu usaha kuliner dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian kembali (*repurchase*) yang mana hal tersebut dapat dikatakan bahwa para konsumen merasa puas akan produk Kober Mie Setan. Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah **“Apakah bauran pemasaran (Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses Pembuatan, Sarana Fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember ?”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Di Kota Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

### a. Bagi Perusahaan

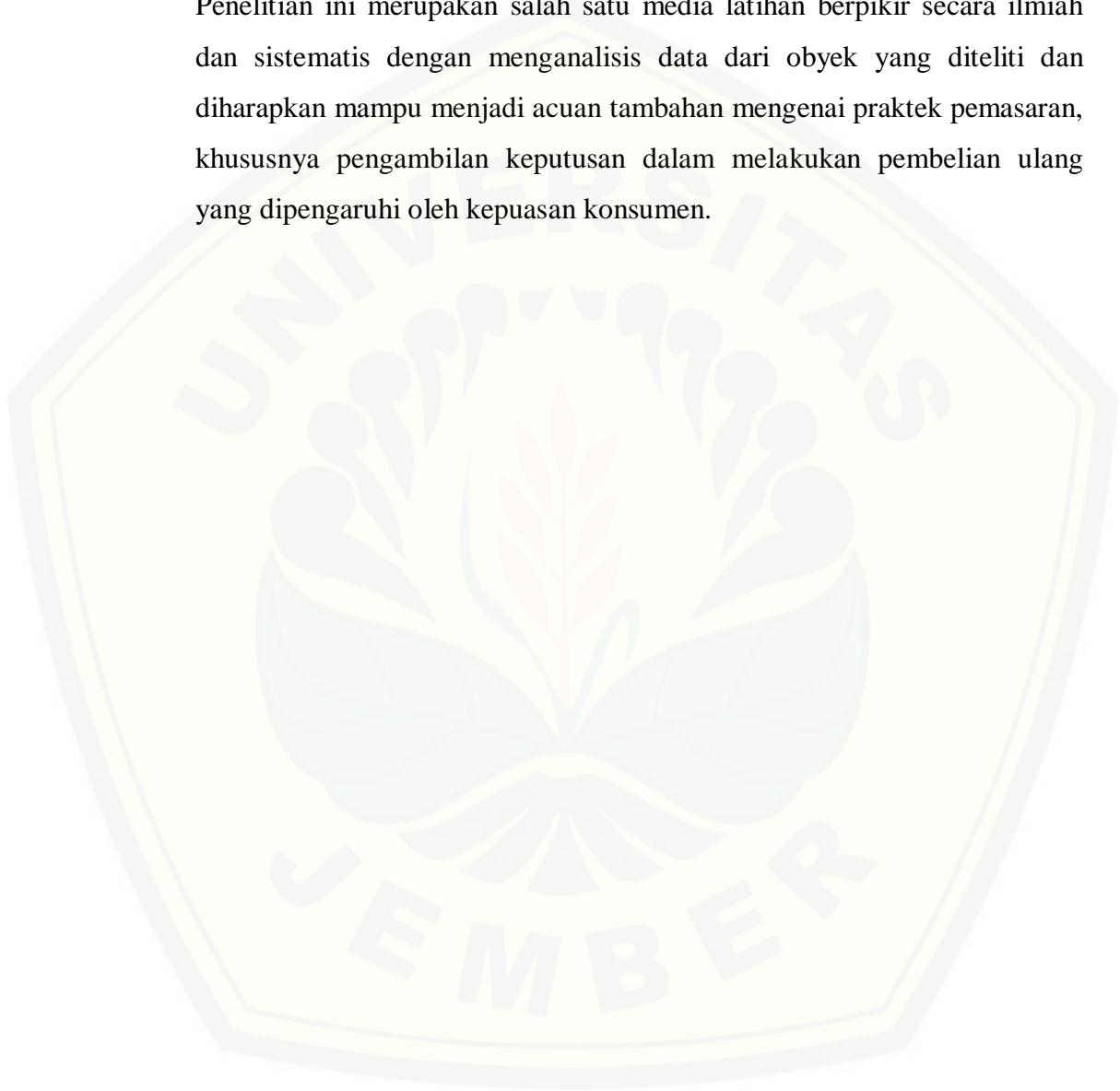
Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran, khususnya dalam kepuasan kosumen terhadap produk yang dimiliki.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu media latihan berpikir secara ilmiah dan sistematis dengan menganalisis data dari obyek yang diteliti dan diharapkan mampu menjadi acuan tambahan mengenai praktek pemasaran, khususnya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berapa unsur yang saling mempengaruhi. Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur bauran pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli kita dapat menyimpulkan pengaruh dari bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah pelayanan yang menciptakan suatu kepuasan bagi para konsumen. Persepsi positif konsumen yang berupa kepuasan terhadap suatu produk akan menciptakan perilaku konsumen, dimana mereka yang merasa puas akan mengonsumsi produk tersebut secara *continue* atau berulang-ulang. Hal tersebut biasa disebut dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang mampu memberikan gambaran tentang objek yang diteliti, antara lain :

#### a. Produk

Menurut Lupiyoadi (2013) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampialn produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2010) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebuthan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat –sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih produk konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga memandang kualitas produk dan *packing* dari produk tersebut.

## **b. Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk menerapkan keuntung dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari pemneli atau penjual melalui proses tawar menawar. Penetapan harga di pengaruhi oleh produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran dan biaya oprasional. Penetapanharga mempunyai beberapa maksud atau ujuan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan yaitu:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Meningkatkan volume penjualan
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan



utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut (Tjiptono, 2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaab dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan cita prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan meberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terrendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga , bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya.

**c. Tempat**

Salah satu menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasih sering kali memiliki kekuasaan uantuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Lupiyoadi, 2010) bahwa tempat berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana tempat yang strategis. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2010) ada beberapa faktor-faktor untuk menentukan tempat usaha:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu; Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dan sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi terlalu berdekatan dengan lokasih ibadah.

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen (Utami, 2010:88). Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari (Lupiyoadi, 2006:74-75) :

- 1) Iklan (*advertising*).
- 2) Penjualan perorangan (*personal seliing*).
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*).
- 4) Informasi dari mulut kemulut ( *word of mouth*)
- 5) Promosi pejualan (*sales promotion*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informas tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak atau membeli. Tujuan utama dar promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Menurut Tjiptono (2004) tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen .
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur banrang pemasaran lain.
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

## **e. Karyawan**

Karyawan atau biasa disebut dengan orang merupakan sarana terpenting di dalam membangun usaha untuk mencapai visi dari suatu perusahaan. Hurriyati (2015) mengungkapkan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

## **f. Proses**

Proses merupakan prosedur atau urutan kegiatan yang di berlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa/barang. Proses dalam jasa/barang merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa/barang sebagai bagian jasa itu sendiri.

## **g. Sarana Fisik**

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara suatu bisnis dan konsumen menjadi harmonis, meberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas kosumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen

merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Setiap layanan yang diberikan senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
2. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
3. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertauatan dengan kepentingannya,
4. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. (Johnson dalam Purwoko, 2008)

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berdasarkan defenisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang di terima tersebut sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihnya. Jadi jika konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan terciptanya kepercayaan dan komitmen para konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen akan sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan, sebab konsumen yang sudah memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap produk akan menghasilkan konsumen yang loyal dan akan melakukan pembelian secara berulang atau rutin terhadap produk.

Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan



bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Tirtomulyo (2004) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Menurut Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

## 1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha kepada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2007) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah perusahaan, sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen (Amir, 2012)

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen (Amir, 2012). Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi konsumen, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan

perputaran aset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan satu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya.

### 3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Sutojo, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (dalam Amir, 2012).

### 4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012).

Konsumen yang puas terhadap jasa maka konsumen tersebut cenderung mengingat dan kembali lagi untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui hal-hal berikut.

1. Perasaan puas pelanggan pada produk dan pelayanan
2. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.
3. Tidak melakukan keluhan.

Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

a) *Warranty cost*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty cost* produk dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberikan jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

b) Penanganan terhadap komplain dari konsumen

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

c) *Market share*

Hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan, jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *cost of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

e) Tempat

Tempat (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Terdapat faktor faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan, cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa tempat (*place*) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada pelanggan dan dimana tempat yang strategis.

Peter (2010) berpendapat bahwa tempat yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood*

dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana tempat atau lokasi yang Strategis akan menarik konsumen untuk mencoba produk yang dimiliki suatu perusahaan. Selain tempat yang strategis, desain dan fasilitas yang baik akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen, dengan desain dan fasilitas yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dari kenyamanan tersebut akan memberikan kepuasan konsumen.

## 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Alma (2003) *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan



karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. *As a Message-Creating Medium*



Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## 7. Proses (*Process*)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

### **2.1.4.1 Dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

## 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### 2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6)

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen antara lain:

#### 1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merek dan jenis barang, iklan, penataan barang dan ruang toko.

#### 2. Variabel Respon

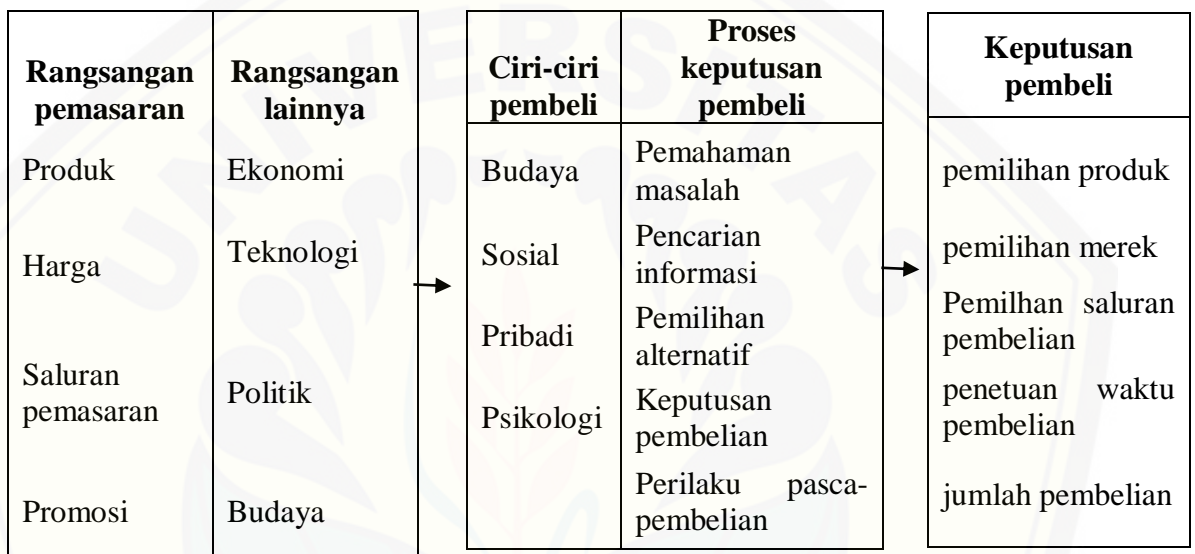
Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh: keputusan membeli, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

#### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan variabel internal individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan dari variabel intervening adalah untuk memotivasi respon.

Produsen dalam memasarkan produk harus memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaimana proses pembelian dapat terjadi. Salah satu model perilaku pembelian yang cukup berpengaruh dan menekankan pada proses-proses mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti pada gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminuddin (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Jasa Raharja Putera di Makassar”. Pada penelitian yang dilakukan Aminuddin variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik, dan proses. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk.

2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cory Caroline R.M. (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang.
3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Narisah (2012) dengan judul “Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu”. Variabel yang digunakan meliputi produk, pelayanan, tempat, dan harga. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, tempat dan harga memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berlian Aminanti (2012) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)”. Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel produk, harga, dan tempat. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ke-3 variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dennis Collection Pati.

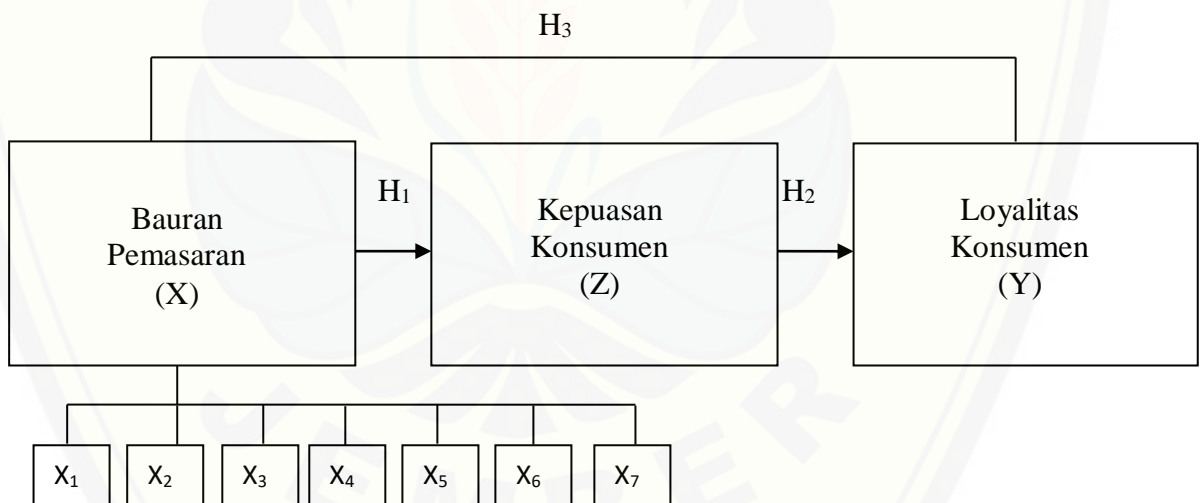


No	Nama peneliti	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Wahyu Ismail (2010)	Harga (X1), Mutu Produk (X2), Mutu Pelayanan(X3), Kepuasan konsumen(Z), Loyalitas Pelanggan (Y).	<i>Path Analysis</i> dengan SPSS 14.0	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel harga, mutu, produk dan mutu pelayanan terbukti signifikan
2	Fitri Citra (2010)	Kualitas produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), minat beli ulang (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Path Analisis dengan Spss 17.0	Kualitas produk promosi, harga , pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk, promosi, harga dan minat beli ulang berpengaruh langsung terhadap loyalitas
3	Perdamita (2011)	Variabel bebas: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pramuniaga, Proses dan Bukti fisik. Variabel inetrvening: keputusan pembelian. Variabel terikat: Kepuasan konsumen.	Regresi linier berganda dengan menggunakan <i>Path Analysis</i>	Variabel produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pramuniaga, Proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan kepada kosumen.
4	Fenani (2012)	Variabel bebas: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, karyawan, layanan konsumen dan fasilitas fisik variabel terikat: keputusan pembelian ulang	Regresi Logistik	Variabel produk, harga, tempat , promosi, karyawan, layana kosumen, dan vasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kober Mie Setan Jember terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel bauran pemasaran yang dimaksud disini produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Proses (*process*), sarana fisik (*physical evidence*). Sebagai bentuk suatu usaha yang bersifat *profit oriented*. Bauran Pemasaran diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, dan dari terciptanya kepuasan diharapkan mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan dan dari terciptanya kepuasan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Kerangka konseptual mempermudah penelitian dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti pada Gambar 2.2 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- a. Bauran pemasaran merupakan *independent variabel* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain.
  1. Produk (*product*) merupakan indikator bauran pemasaran diberikan simbol  $X_1$ .
  2. Harga (*price*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_2$ .
  3. Tempat (*place*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_3$ .
  4. Promosi (*promotion*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_4$ .
  5. Orang (*People*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_5$ .
  6. Proses (*process*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_6$ .
  7. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan indikator bauran pemasaran diberi simbol  $X_7$ .
- b. *Intervening variabel* (Z), yaitu variabel perantara secara konkrit pengaruhnya tidak tampak, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel bebas dan tergantung apa yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan diberi simbol (Z).
- c. *Independent variabel* (Y), yaitu variabel terkait dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terkait adalah loyalitas diberikan simbol (Y)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia/orang, proses, dan sarana fisik. Pada penerapan konsep bauran pemasaran harus disesuaikan dengan keinginan konsumen agar pemasar berhasil memenangkan pasar.

Menurut Dharmmesta dan Irwan (2010:65) bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh variabel yaitu produk, struktur harga, tempat, promosi, proses pengerjaan, karyawan, dan sarana yang disediakan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Pengaruh bauran terhadap

konsumen memiliki kaitan yang erat terhadap kepuasan konsumen, apabila dari setiap faktor yang ada dalam bauran pemasaran tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen pun akan merasa puas dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Namun apabila konsumen tidak puas dengan performa suatu produk ataupun jasa maka kemungkinan besar tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh tidak menghasilkan dampak yang positif terhadap persepsi konsumen.

Hipotesis 1 :Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember

## **2.4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen**

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Secara Simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Akan tetapi, tidak jarang hanya beberapa elemen saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kebanyakan promosi, harga dan tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen perusahaan usaha memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Hipotesis 2 : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember

## **2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan dasar seorang pelanggan untuk menjadi loyal. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009). Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya

pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas dinyatakan oleh Kurniawan (2010) meneliti bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Jember



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2013), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini termasuk dalam kelompok *Explanatory Research*. Penelitian *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y. Penelitian *Explanatory Research* menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan menurut (Sani & Vivin, 2013) penelitian explanatory research adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan kemampuan variabel bebas sebagai perindikator variabel terikat (*consolity assosiantion*). Dalam konteks penelitian ini, variabelnya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai variabel independen (bebas), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari jawaban-jawaban responden yang di jadikan objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kober Mie Setan Jember.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2012). Sehingga sampel merupakan bagian dari

populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang di dasarkan oleh pertimbangan yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang menyesuaikan dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini responden ditentukan dengan kriteria:

- a. Melakukan pembelian produk minimal 2 kali dalam sebulan
- b. Umur antara 17 tahun sampai 30 tahun

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati ,2008). Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari persepsi pelanggan Kober Mie Setan Jember tentang pengaruh variabel-variabeli yang akan diteliti yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), perilaku konsumen dan kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Jumlah responden dari penelitian ini berjumlah 80 orang.

#### **3.3.1 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, situs web dan internet (Uma Sekaran, 2011). Tahap pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, internet dan media sosial. Pengambilan data tersebut bertujuan untuk meperoleh informasi dari perusahaan yang dapat berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan data-data lainnya yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Kober Mie Setan Jember. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Teknik Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden Kober Mie Setan Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

b. Teknik Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung dengan responden dan pihak Kober Mie Setan Jember.

c. Teknik observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Observasi dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi tempat, pelaku, kegiatan, objek, kejadian atau peristiwa dan perilaku konsumen Kober Mie Setan Jember.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan melalui sumber-sumber literatur berupa buku-buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan internet.

### 3.4 Identifikasi Variabel

variabel yang di analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Jember (Y)

b. Variabel bebas

Variabel bebas penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga tempat dan promosi(X)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Pendefinisian operasional variabel yang akan di teliti merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah untuk pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada objek yang akan di teliti. Defensi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran :

##### a. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan pelanggan. Menurut Situmorang (2011) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk Kober Mie Setan Jember merupakan suatu bentuk produk inovasi dalam bidang kuliner dengan menyajikan mie dengan level kepedasan tertentu. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu:

1. Karakteristik produk : atribut
2. Desain produk dan kualitas produk
3. Desain kemasan
4. *Branding* atau nama merek yang familiar

##### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2011). Defensi tersebut mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen yang mengabil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar. Harga untuk produk Kober Mie Setan Jember di patok mulai dari Rp9000 - Rp 11.000,-.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pada variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator dalam harga dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga oleh konsumen
3. Harga bersaing dengan *brand* lain

### **c. Tempat**

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yakni berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Indikator pengukur yang digunakan dalam variabel tempat adalah Letak outlet Kober Mie Setan Jember yang startegis sehingga memudahkan konsumen mengetahui outlet resmi Kober Mie Setan Jember.

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan tempat. Pemilihan tempat sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Swastha dan Irwan (2008) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis, yaitu:

1. Lokasi yang strategis
2. Lokasi yang nyaman bagi konsumen
3. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen memadai

### **d. Promosi**

Menurut Tjiptono (2001), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi Kober Mie Setan Jember adalah melalui media sosial seperti facebook dan instagram selain itu produk ini sudah banyak di kenal oleh masyarakat sehingga promosi dari mulut kemulut konsumen sangat membantu dalam hal memperkenalkan produk Kober Mie Setan Jember.

Lupiyoadi (2008), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono



(dalam Hersona, dkk 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. Iklan melalui media sosial
2. Mengenalkan ciri khas yang dimiliki
3. Asal sumber informasi terkait produk

#### **e. Orang**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator pengukur yang digunakan dalam variabel orang adalah:

1. *Attitude* yang diberikan karyawan ketika melayani konsumen
2. Pemenuhan kebutuhan konsumen oleh karyawan
3. Memberikan respon yang baik ketika mendapat keluhan dari konsumen

#### **f. Proses**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Layanan Konsumen (*Customer service*). Indikator pengukur yang digunakan dalam variabel proses adalah:

1. Kualitas karyawan dalam menyajikan pesanan
2. Proses produksi sesuai dengan standarisasi mutu

#### **g. Sarana Fisik**

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat produk disampaikan dan tempat penyedia produk dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya produk. Indikator pengukur yang digunakan dalam variabel sarana fisik adalah:

1. Lokasi tempat usaha yang menarik
2. Fasilitas yang bersih
3. Ruang lingkungan yang nyaman bagi konsumen

### 3.5.2 Kepuasan

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Jurnal Bactiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk selama menggunakan atau setelah menggunakan produk.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang.
- b. Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukur digunakan untuk acuan dalam mengukur indikator variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan teknik analisis data yang digunakan.

Hasil pengukuran merupakan kriteria dalam skala *likert* yang bersifat ordinal. Data ordinal merupakan angka sebagai simbol data kualitatif. Dalam banyak prosedur statistika seperti regresi, korelasi *person*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berkala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur seperti korelasi *spearman* yang mengujikan data berkala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Dalam

penelitian ini, skala pengukur ordinal dinaikan kedalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Menurut Sanusi (2011), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Menurut Sanusi (2011), ada beberapa alasan poin tengah (netral digunakan dalam skala likert).

1. Memasukan poin netral merupakan suatu cara agar responden benar-benar dapat memilih sesuai dengan sikap atau persepsinya.
2. Para responden dapat merasa frustrasi ketika terpaksa harus menentukan pilihan yang sebenarnya tidak cocok dengan perasaan atau pikiran mereka.
3. Ketika melakukan perhitungan rata-rata untuk item kuesioner, variabel, atau dimensi, beberapa rata-rata akan selalu mempunyai nilai tengah pada titik skala.

Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5;

### **3.7 Uji Instrumen**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus *valid* dan *reliable* (Sanusi 2011:76)

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sanusi (2011), instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan

indikatornya, validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Jika skor setiap butir pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu maka akan dikatakan bahwa alat ukur valid dan sebaliknya. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Menurut Sanusi (2011), nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai r dalam tabel pada alpha tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Menurut Sugiyono (2012:242), dasar pengambilan keputusan dari uji validitas:

- f. Jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- g. Jika r hitung positif, serta r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran apabila alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang bersamaan atau dalam waktu berbeda ( Sanusi, 2011:80). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung *Cronbach Alpha*, suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Prayitno, 2010:97). Uji *reliable* dapat dirumuskan dengan:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Koefisien rata-rata kolerasi antara variabel

$k$  = Jumlah variabel dalam persamaan

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui salah satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau beganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk konsisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Semua variabel berskala interval.
- b. Pola hubungan antara variabel bersifat linier.
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkolerasi dengan sebelumnya dan tidak berkolerasi satu dengan lainnya.
- d. Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antara variabel dan kedudukan masing-masing variabel jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengajuan hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember. Rumusnya untuk menghitung hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$



Keterangan :

T : test signifikan dengan angka kolerasi

Bi : koefisien regresi

Se(bi) : *standard error* dari koefisien kolerasi

Formulasi hipotesis uji t:

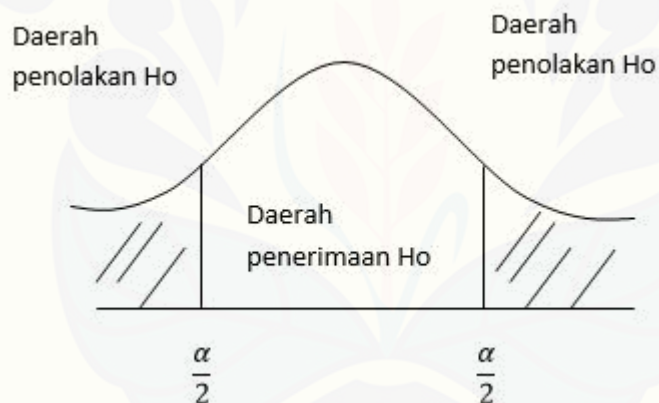
1.  $H_0: b_i \neq 0, i=1$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara anatra variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y)

2.  $H_a: b_i \neq 0, i=1$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat(Y)

3. *Level of significane 5%* (Uji 2 sisi,  $0,05:2= 0,025$ ).



### 3.9.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Analisis dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera. Rumus regresi linier berganda merupakan sebagai berikut (Santoso, 2004:29) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub>: Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub>: Tempat

X<sub>4</sub>: Promosi

X<sub>5</sub>: Karyawan

X<sub>6</sub>: Proses

X<sub>7</sub>: Tampilan Fisik

e : Konstanta

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model ini mempunyai kriteria bahwa pengamat harus mewakili variansi minimum, konstan dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain:

#### 3.9.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model saling berkorelasi satu dengan yang lain. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Influence Factor*). Latan (2013), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

#### 3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Cara meprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

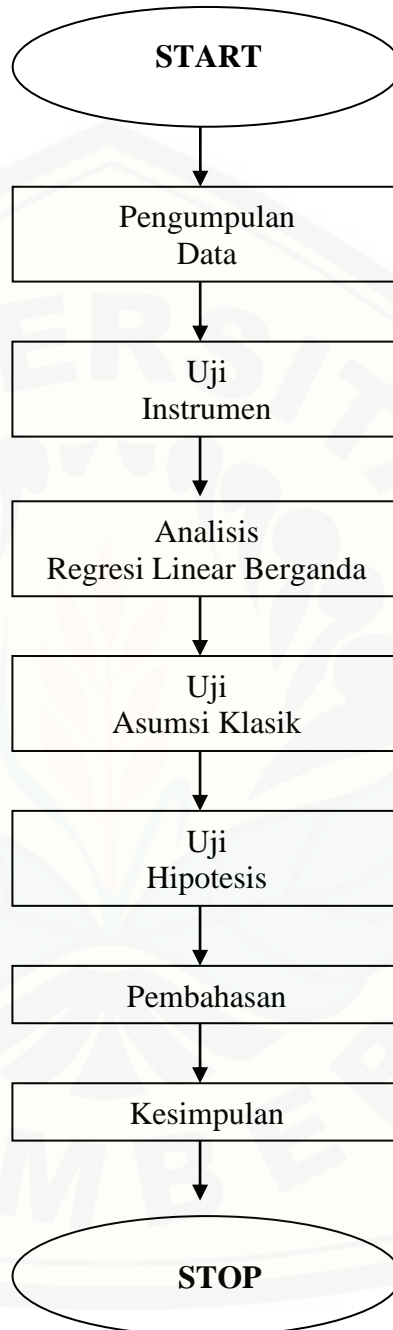
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebarkemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **3.9.3.3 Uji Normalisasi Model**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

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

**Kerangka Pemecahan Masalah**



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen hanya variabel produk dengan nilai signifikansi sebesar 0.008, kemudian variabel harga dengan nilai 0.036 dan variabel proses dengan nilai 0.040 dan nilai *R Square* sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan proses yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember. Sedangkan empat variabel lainnya yang terdiri dari Variabel Tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0.353, kemudian Variabel Promosi dengan nilai signifikansi 0.311, kemudian Variabel Orang atau Karyawan dengan nilai signifikansi sebesar 0.973, dan yang terakhir adalah Variabel Tampilan Fisik dengan nilai signifikansi sebesar 0.096 menunjukkan bahwa dari ke-4 variabel tersebut tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Jember
2. Pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan hanya variabel produk, harga dan karyawan. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden dan menyatakan bahwa produk Kober Mie Setan memiliki cita rasa yang khas dan tidak dapat ditemukan pada outlet penjual produk yang serupa. Hal ini menjadikan masyarakat lebih memilih untuk membeli produk Kober Mie Setan Jember sebagai produk kuliner olahan mie favorit di Kota Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi koreksi dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, dan kepuasan konsumen. Menggali serta



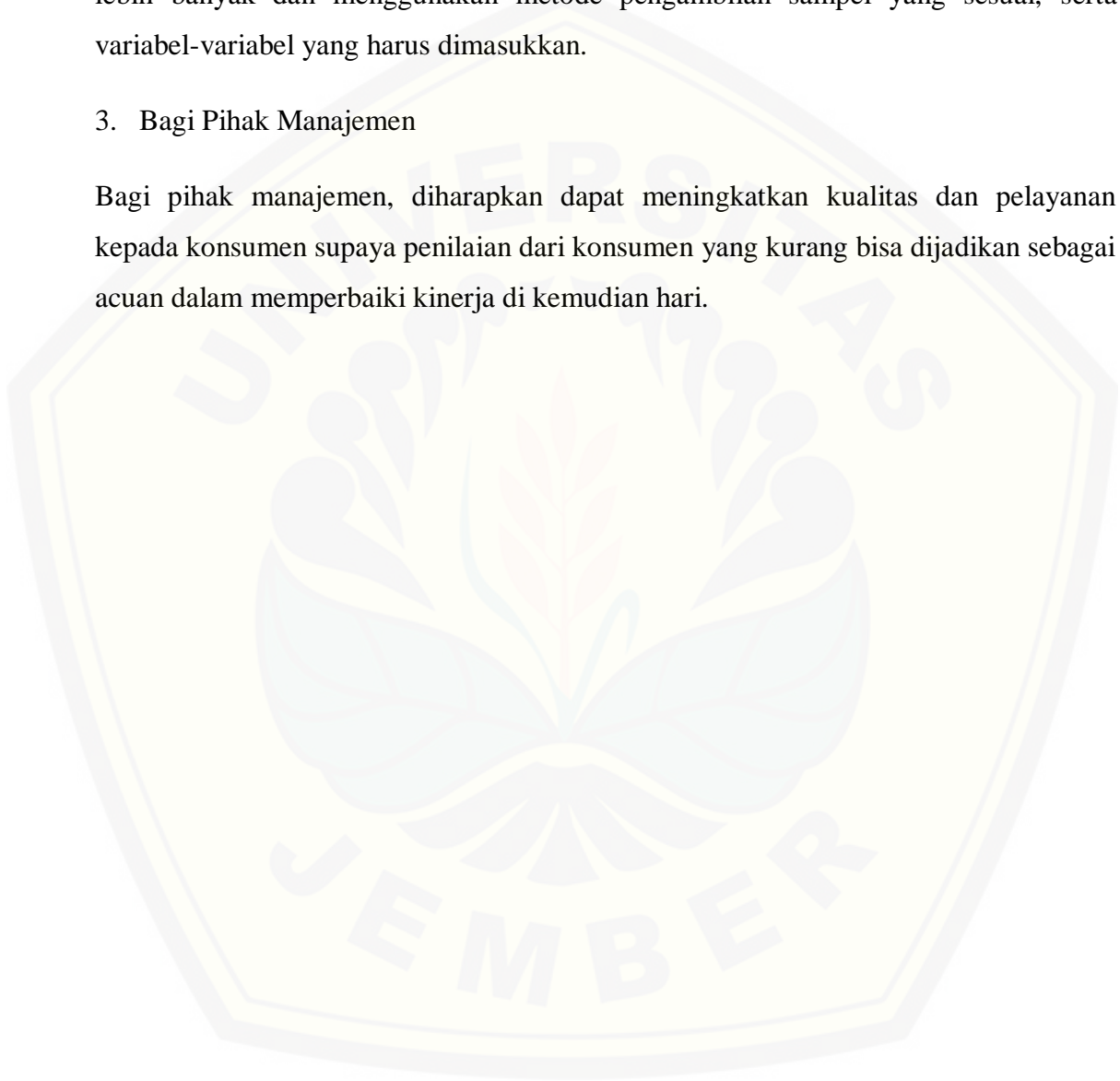
mempelajari tentang variabel penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dan menggunakan metode pengambilan sampel yang sesuai, serta variabel-variabel yang harus dimasukkan.

### 3. Bagi Pihak Manajemen

Bagi pihak manajemen, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen supaya penilaian dari konsumen yang kurang bisa dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki kinerja di kemudian hari.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Citra Dewi, 2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember*. Universitas Jember.
- Erwan dan Dyah, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah*  
– *Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.
- Griffin, 2012. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw-hill
- Hennig-Thurau, 2012. “Understanding Relationship Outcomes An . Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3. pp.230- 247
- Hirdinis, 2010. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*.  
Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta :  
Prehallindo.
- Nurjannah, 2018. *Modul Pelatihan SPSS*. Malang : Universitas  
Brawijaya.
- Rahmady dan Andi, 2018. *Konsentrasi Pemasaran*, Surabaya : Mahandika.
- Sarwono, 2010. *Modul SPSS Dengan Analisis Path Jalur*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka  
Utama.
- Singarimbun, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, 2016. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.  
Jakarta : Salemba
- Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Susilo, 2010. *Pengaruh Karakteristik Iklan Terhadap Preferensi Keputusan Pembelian Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Kartu AS Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. Test Universitas Jember.

Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Windy Ayu. 2016. *Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada Rumah Makan Lestari Jember*. Test Universitas Jember.





LAMPIRAN

## A. Tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.139	1.827

a. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Promosi, Tempat, Produk, SDM, Tampilan Fisik, Harga, Proses

## B. Hasil Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

### Regression

#### Notes

Output Created	18-Dec-2018 18:14:53
Comments	
Input	
Data	C:\Users\pc\Desktop\regresi leo.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.



Syntax	<pre> REGRESSION  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT Var_Z  /METHOD=ENTER Var_X1 Var_X2 Var_X3 Var_X4 Var_X5 Var_X6 Var_X7.                 </pre>	
Resources	Processor Time  Elapsed Time  Memory Required  Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00.109  00:00:00.063  3532 bytes  0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tampilan Fisik, Promosi, Harga, SDM, Proses, Tempat, Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.527	7	14.504	1.679	.128 <sup>a</sup>
	Residual	621.960	72	8.638		
	Total	723.488	79			

a. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Promosi, Harga, SDM, Proses, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.591	5.859		3.678	.000
	Produk	.199	.258	.097	2.727	.008
	Harga	-.514	.257	-.225	2.139	.036
	Tempat	.180	.251	.087	-.936	.353
	Promosi	-.096	.295	-.040	-1.020	.311
	SDM	.233	.298	.091	-.034	.973
	Proses	.557	.350	.189	2.098	.040
	Tampilan Fisik	.144	.268	.061	-1.688	.096

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## KUESIONER

<i>Produk/Product</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kober Mie Setan memiliki kualitas yang baik					
2	Kober Mie Setan memiliki desain produk menarik					
3	Kober Mie Setan memiliki kemasan yang ramah lingkungan					
4	Kober Mie setan memiliki nama merek yang familiar					
<i>Harga/Price</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Kober Mie Setan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Harga Kober Mie Setan dapat dijangkau oleh saya sebagai mahasiswa					
3	Harga Kober Mie Setan Bersaing dengan merek mie lokal lainnya					
<i>Tempat / Place</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi penjualan Kober Mie Setan strategis (Dekat dengan pusat keramaian)					
2	Lokasi penjualan Kober Mie Setan memiliki <i>space</i> yang luas					
3	Lokasi parkir Kober Mie Setan memadai dan aman					
<i>Promosi/ Promotion</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan mengenai Kober Mie Setan di iklankan melalui media sosial atau media cetak					
2	Kober Mie Setan dikenal dengan mie yang memiliki cita rasa pedas					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Kober Mie Setan melalui informasi mulut ke mulut					

Orang atau SDM / <i>People</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai Kober Mie Setan memberikan pelayanan ramah kepada setiap pengunjung					
2	Pegawai Kober Mie Setan mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang datang					
3	Pegawai Kober Mie Setan mampu menjawab keluhan pelanggan					
Proses / <i>Process</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kober Mie Setan memiliki karyawan yang handal dalam kegiatan produksi					
2	Kober Mie Setan memiliki karyawan yang berkompeten dan cekatan dalam melayani konsumen					
3	Proses produksi sesuai dengan prinsip sanitasi dan hygiene					
Tampilan Fisik / <i>Physical Evidence</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kober Mie Setan memiliki tampilan tempat usaha yang menarik					
2	Kober Mie Setan memiliki lokasi usaha yang bersih					
3	Kober Mie Setan menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama berkunjung					