



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS
RESTORAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Devi Anita Subagyo

NIM. 080810201145

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2011



SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS RESTORAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER

Oleh :

Devi Anita Subagyo

NIM. 080810201145

Pembimbing

Dosen Pertama: Drs. Sriono , MM

Dosen Kedua : Ika Barokah, SE, MM

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : DEVI ANITA SUBAGYO
NIM : 080810201145
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari
Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 September 2011

Yang Menyatakan,

Materai
Rp.6000

DEVI ANITA SUBAGYO
NIM. 080810201145

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada
Rumah Makan Lestari Jember.

Nama Mahasiswa : Devi Anita Subagyo

Nim : 080810201145

Jurusan : Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono , MM
NIP. 19561013 198603 1 001

Ika Barokah, SE, MM
NIP. 1978052522003122002

Kordinator
Progam Studi Manajemen

Dr. Hj.Istifadah, MSi
NIP. 1916610201990002201

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS RESTORAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN LESTARI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DEVI ANITA SUBAGYO

NIM : 080810201145

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

18 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Hadi Wahyono, MM :
NIP. 19540109 198203 1 003

Sekretaris : Drs. Sriono, MM :
NIP. 195610131986031001

Anggota : Ika Barokah, SE, MM :
NIP. 1978052522003122002

4x6

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

v

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 1956 0831 198403 1 002

HALAMAN MOTTO

Berusaha, berdoa, bersyukur dan impian adalah kunci sukses dalam hidup

(Penulis)

*Tidak ada orang gagal di dunia ini, yang ada adalah orang yang berhenti
sebelum waktunya*

(Penulis)

*Kemenangann terbesar dalam hidup kita adalah ketika kita berhasil
mengalahkan diri sendiri*

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, segala puji dan syukur atas limpahan dan hidayahNya kepadaku.
2. Bapak dan Ibuku terima kasih atas kasih dan sayangNya dan selalu memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati..
3. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih atas doa dan motivasi yang telah diberikan.
4. Temen-temenku angkatan 2008.
5. Almamaterku tercinta.

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. Objek yang diteliti adalah pelanggan rumah makan Lestari Jember bulan Februari sampai bulan Maret 2011. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuisioner yaitu pelanggan rumah makan Lestari Jember yang terpilih dan memenuhi kriteria sebagai responden. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya, literatur yang berkaitan dengan penelitian rumah makan Lestari Jember . Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, orang, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study entitled Effect of Business Restaurant Marketing Mix Of Loyalty Customer Satisfaction And Eat At Home Lestari Jember. Object under study is the customer's house to eat Sustainable Jember March to April 2011. Tujuan study aims to determine and analyze the influence of marketing mix in the restaurant business to consumer satisfaction and loyalty. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that restaurant customers Lestari Jember and meet the criteria selected as respondents. While secondary research data was obtained from previous research, the research literature berkaitan restaurant Lestari Jember. Sampling techniques using purposive sampling with the number of respondents as much as 140 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). The results of this analysis indicate there are significant effect between marketing mix consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, process, people on customer satisfaction. Also showed a significant effect between marketing mix consisting of product, price, place, promotion, physical evidence, process, people on the loyalty of consumers. Also showed a significant effect between consumer satisfaction and consumer loyalty

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, physical evidence, processes, people, customer satisfaction and customer loyalty.

SUMARRY

This study entitled Effect of Business Restaurant Marketing Mix Of Loyalty Customer Satisfaction And Eat At Home Lestari Jember. Object under study is the customer's house to eat Sustainable Jember March to April 2011. Tujuan study aims to determine and analyze the influence of marketing mix in the restaurant business to consumer satisfaction and loyalty. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that is customer Lestari Restaurant Jember and meet the criteria selected as respondents. While secondary research data was obtained from previous research, the research literature berakaitan restaurant Lestari Jember. Sampling techniques using purposive sampling with the number of respondents as many as 70 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). Based on the analysis and discussion of the influence of the marketing mix of satisfaction and customer loyalty Restaurants Jember sustainable, it can be concluded that the services marketing mix significantly influence customer satisfaction with the direction of a positive relationship. This can be seen at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.388 with a value of 0.000 significant, because the sig $< \alpha$ or $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected. This suggests the first hypothesis h_{a1} accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) towards consumer satisfaction (Z). Hypotheses one, two, three, four, five, six, and seven states that have a direct influence on the services marketing mix of consumer satisfaction. Judging from the analysis of pathways that mention X1 Influence of Z = (0.307). (0.307) = 0.094, X2 influence of Z = (0.189). (0.189) = 0.036, X3 influence of Z = (0.313). (0.313) = 0.094, the effect of X4 (Z) = (0.270). (0.270) = 0.073, X5 influence of (Z) = (0.189). (0.189) = 0.035, X6 influence of (Z), = (0.313). (0.313) = 0.097, X7 influence of Z = (0.418). (.418) = .174. It is seen standardize the value of the coefficient is smaller than the total value of the determinant coefficient (R^2_m), then H_0 is rejected. This suggests the fourth hypothesis is accepted or in other words there is a significant influence. Test this hypothesis there is a direct influence of the marketing mix services (X) consisting of the product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), physical facilities (physical evidence), process (process), people (people) towards consumer satisfaction (Z). Services marketing mix have a significant effect on customer loyalty to the direction of a positive relationship. that at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.418 with a significant value of 0.000, because the sig $< \alpha$ or $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected. This suggests the hypothesis is accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) on loyalty (Y). Hypothesis eighth, ninth, tenth, eleventh, twelve, thirteen, fourteen, said that there is a direct effect on the services marketing mix of consumer loyalty seen from the results of analysis influence lines X1 to Y = (0.228). (0.228) = 0.052, X2 influence on Y = (0.164). (0.164) = 0.027, X3 influence of Y = (0.211). (0.211) = 0.045, effect against X4 = (0.175).

$(0.175) = 0.030$, X5 influence of Y = (0.211) . $(0.211) = 0.044$, X6 influence of Y = (0.210) . $(0.210) = 0.044$, X7 influence of Y = (0.418) . $(.418) = .174$. It is seen standardize the value of the coefficient is smaller than the total value of the determinant coefficient (R^2_m), then H_0 is rejected. This suggests the fourth hypothesis is accepted or in other words there is a significant influence. Test this hypothesis there is a direct influence of the marketing mix services (X) consisting of the product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), physical facilities (physical evidence), process (process), people (people) on customer loyalty (Y). Significantly affect customer satisfaction on customer loyalty to the direction of a positive relationship. Can be shown that at the 5% obtained path coefficients (beta standardize) of 0.222 with a significant value of 0.000, because $\text{sig} \leq \alpha$ or $0.005 \leq 0.05$ then H_0 is rejected. This suggests the hypothesis fifteenth H_{a15} accepted or proven in other words there is significant influence between the services marketing mix (X) towards consumer satisfaction (Z), which means that if the perception of increased customer satisfaction will increase customer loyalty, and vice versa if the perception of consumers of satisfaction will lower declining customer loyalty. These results support the (receive) the third hypothesis in this study the mean satisfaction significantly influence customer loyalty Lestari Restaurant.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember”.

Tujuan penulis menyusun skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat waktu dan pengalaman yang diterima penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Sriono, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ika Barokah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas segala bimbingan & dukungannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Terima kasih yang sebenar-benarnya untuk kedua orang tuaku yang telah menghadirkan aku di dunia ini, memberiku cinta kasih dan perhatian dan atas segala doa dan dukungannya. Dan saudara-saudaraku (Ellen, Della, Kak Yuli Meyland, Rossi, Bagas, dan Aldi, mas Edo) trimakasih atas doa-doanya.
4. Sahabat-sahabatku (Lia, Unee, Angie, Dyah, Fifi, Retno, Fristy, Kak Yohana, Desy), my brothers (mas Andrew, mas Susilo, Ferdi, Zainal, Faridz, Dhana, mas Hadi), Teman-teman Pemuda Kristen dari Jember Youth Fellowship (JYF) dan Teman-teman Ahli Jenjang 2008 trimakasih atas doa, dukungan dan kebersamaannya.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya kepada kami.

6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu & arahan–arahan yang benar, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan & jasanya, maupun bantuan secara tidak langsung yang membantu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jember, 18 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
SUMARRY.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Peneliti terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	14
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.5. Loyalitas Konsumen.....	17
2.2.6. Tahapan Loyalitas.....	18

2.3. Kerangka Konseptual.....	19
2.4. Hipotesis.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel..	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel.....	29
3.5. Identifikasi variabel.....	31
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reabilitas.....	35
3.7.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	36
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8. Uji Signifikansi T.....	39
3.9. Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi.....	43
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	44
4.1.4 Produk Rumah Makan Lestari.....	44
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.3. Diskripsi Variabel.....	47
4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran.....	47
4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	53
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56

4.4.1 Validitas.....	56
4.4.2 Reliabilitas.....	57
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji Hipotesis Pertama.....	59
4.6.2 Uji Hipotesis Kedua.....	59
4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	60
4.6.4 Uji Hipotesis Keempat.....	61
4.6.5 Uji Hipotesis Kelima.....	61
4.6.6 Uji Hipotesis Keenam.....	62
4.6.7 Uji Hipotesis Ketujuh.....	62
4.6.8 Uji Hipotesis Kedelapan.....	63
4.6.9 Uji Hipotesis Kesembilan.....	63
4.6.10 Uji Hipotesis Kesepuluh.....	65
4.6.11 Uji Hipotesis Kesebelas.....	65
4.6.12 Uji Hipotesis Keduabelas.....	66
4.6.13 Uji Hipotesis Ketigabelas.....	66
4.6.14 Uji Hipotesis Keempatbelas.....	67
4.6.15 Uji Hipotesis Kelimabelas.....	67
4.7 Perhitungan Jalur.....	70
4.7.1 Perhitungan Jalur Variabel X,Z, Dan Y.....	70
4.7.2 Pengujian Validitas Model.....	73
4.8 Asumsi Klasik.....	75
4.8.1 Multikolinieritas.....	75
4.8.2 Autokorelasi.....	76
4.6.3 Heteroskedastisitas.....	76
4.6.4 Normalitas.....	77
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
Tabel 2.1 : Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang.....	13
Tabel 2.2 : Harapan, Kinerja, Kepuasan	18
Tabel 3.1 : Indeks Kriteria Reliabilitas	33
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 : Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 : Pekerjaan responden.....	46
Tabel 4.4 : Frekuensi Berkunjung Ke Lestari Jember.....	47
Tabel 4.5 : Penilaian Responden Pada Bauran Pemasaran.....	49
Tabel 4.6 : Penilaian Responden Pada Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.7 : Penilaian Responden Pada Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.8 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....	56
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 : Koefisien Analisis Jalur Variabel X, Z, Y.....	58
Tabel 4.11 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama.....	59
Tabel 4.12 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua.....	59
Tabel 4.13 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Tiga.....	60
Tabel 4.14 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keempat.....	61
Tabel 4.15 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Lima.....	61
Tabel 4.16 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Enam.....	62
Tabel 4.17 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Tujuh.....	63
Tabel 4.18 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Delapan.....	63
Tabel 4.19 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sembilan....	64
Tabel 4.20 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sepuluh.....	65
Tabel 4.21 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Sebelas.....	65
Tabel 4.22 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Duabelas.....	66
Tabel 4.23 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketigabelas...	67
Tabel 4.24 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Empatbelas ..	67
Tabel 4.25 : Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Limabelas....	68
Tabel 4.26 : Nilai VIF Untuk Persamaan 1 Dan 2.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman :
Gambar 2.1 : Bagan Konsep Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 : Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan.....	21
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Rumah Makan Lestari.....	43
Gambar 4.2 : Hasil Analisis Jalur.....	69
Gambar 4.3 : Hasil Analisis Jalur Setelah Theory Trimming.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	85
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi.....	107
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
Lampiran 5 : Analisis Jalur Model I Dan II.....	129
Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian.....	143