

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK 75

Finita Nur Chapriani

fifinfinita@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of mix marketing service which consists of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence and quality to the customer satisfaction at Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. The object of the research is Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. The samples are 98 respondents. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling method. The data analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions analysis. The result of the test shows that all mix marketing service which consists of product, price, place, promotion, process, people, physical evidence and quality have positive and significant influence to the customer satisfaction at Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Product quality and food taste which has been a trademark have to be maintained. Promotion by using brochure about service quality and creating information about Rumah Makan Bebek 75 Surabaya in order to be able to do online promotion and selling is required to be followed up. Therefore in the following research, research on similar restaurants is required to be conducted as a reference in order to improve quality and competitiveness of Rumah Makan Bebek 75.

Keywords: mix marketing, service, customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Sebagai obyek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode secara kebetulan (*accidental sampling method*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Perlu dipertahankan kualitas produk serta rasa makanan yang sudah menjadi ciri khas. Media promosi dengan brosur mengenai kualitas pelayanan serta membuat formasi mengenai Rumah Makan Bebek 75 agar dapat melakukan promosi dan penjualan secara online perlu segera ditindak lanjuti. Maka pada penelitian selanjutnya, perlu penelitian rumah-rumah makan sejenis sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas serta kemampuan daya saing Rumah Makan Bebek 75.

Kata Kunci : bauran pemasaran, jasa, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan

jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*.

Ginting (2011:10) strategi pemasaran adalah merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran dilakukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya dan bagaimana cara perusahaan melayaninya. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasarnya. Bisnis kuliner saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya rumah makan baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap rumah makan berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan. Ditengah-tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin tinggi, pihak manajemen Rumah Makan Nasi Bebek 75 Surabaya diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Rumah Makan Nasi Bebek 75 Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Seperti saat ini Rumah Makan Bebek 75 mempunyai pelanggan yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, dilihat dari segi lokasi atau tempat cukup strategis. Menghadapi permasalahan tersebut jumlah pelanggan bukannya berkurang tetapi malah bertambah. Secara kondisi nyata di lapangan, pelanggan tidak memperoleh sepenuhnya untuk kepuasan dalam hal keleluasan ruang untuk makan. Hal ini menjelaskan betapa pentingnya bauran pemasaran jasa bagi perusahaan karena dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan salah satu indikator perusahaan dalam meramu strategi atau kebijaksanaan untuk memasarkan agar dapat bersaing.

Kepuasan menurut Kotler (2010:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang yang ada, selanjutnya dapat dirumuskan masalah yang ingin diteliti, yaitu: (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (5) Apakah proses berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (6) Apakah orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (7) Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? (8) Apakah kualitas signifikan terhadap kepuasan pelanggan? Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (8) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 12), "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:38), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk gambaran nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012:28). Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan berusaha menciptakan nilai pelanggan dengan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar tercipta pertukaran yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 36), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang intinya tidak terwujud (*intangibility*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Hurriyati (2011:48), definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2011:48), menyatakan bahwa: konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Hurriyati (2011:48), definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat

sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hurriyati (2011:48), menyatakan bahwa: konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Variabel *marketing mix* yang terdiri dari 8P ini sering dikatakan bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* terdiri atas: (1) Produk, produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. (2) Harga, harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali dan, bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk. (3) Tempat, tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. (4) Promosi, promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web. (5) Proses, proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlakukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. (6) Orang, orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. (7) Bukti Fisik, bukti fisik adalah petunjuk visual atau terwujud lainnya yang memberi bukti fisik atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. (8) Kualitas, kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2007:102), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2007:367), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*). (2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*). (3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*). (4) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2007:350).

Tabel 1
Harapan, Kinerja, Kepuasan

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desired performance</i> (kinerja yang diharapkan)	Diatas minimum <i>Desired Parformance</i> (kinerja yang diharapkan)
Lebih baik, besarsama lebih jelek, kecil	Kepuasan, Not satisfaction, ketidakpuasan	Kepuasan, Kepuasan, Ketidakpuasan

Sumber : Tjiptono, (2007:357).

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar daripada harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non-satisfaction*). Situasi ini terjadi apabila merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan ketidakpuasan. Istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik, bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi (Tjiptono, 2007:356).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain: (1) Kualitas produk. (2) Kualitas pelayanan atau jasa. (3) Emosi. (4) Harga. (5) Biaya. Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk. (2) Harga. (3) *Service quality*. (4) *Emotional factor*. (5) Biaya dan kemudahan.

Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengkonsep taktik bauran pemasaran yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi dan dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat sesuai kebutuhan, menentukan strategi promosi dan penyaluran produk tersebut guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen dimana lebih terfokuskan kepada pencapaian laba melalui kepuasa

konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan an tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan berdampak langsung kepada peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Oleh karenanya, perusahaan harus mengkaji perilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan setelah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi, sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

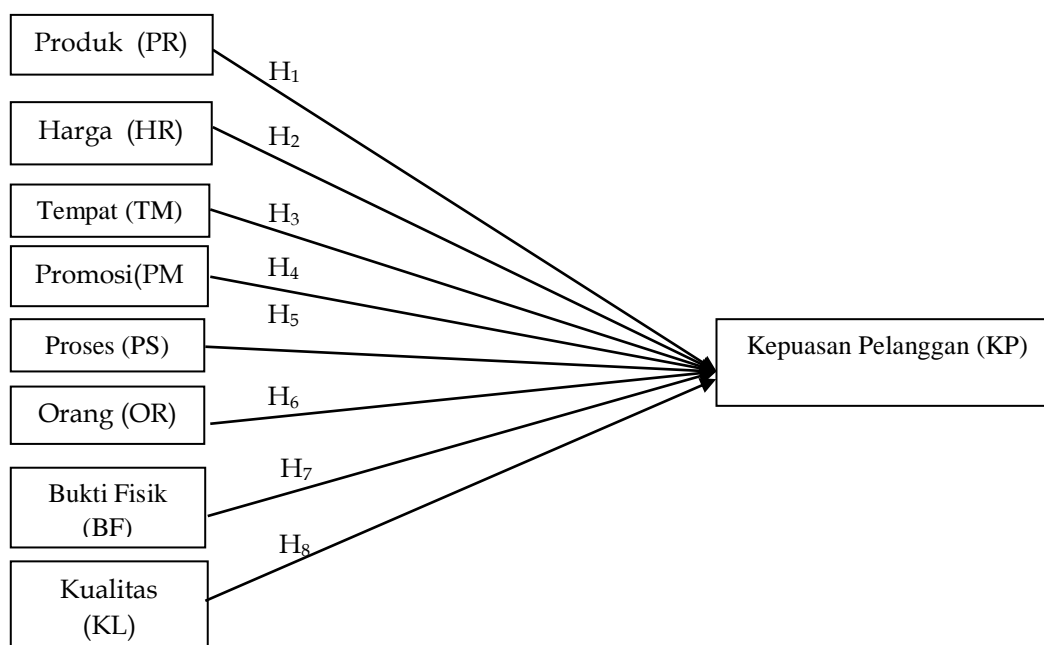
Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk atau barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk, konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu pasti beralasan tentang pertimbangan harga produk tersebut seperti harga mahal atau murah, potongan harga, kredit yang diberikan dan sebagainya. Disisi lain, seorang pembeli akan membeli jika produk itu tersedia secara luas dan dapat dicari tanpa mengalami kesukaran dan permasalahan, serta tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang didasarkan atas pilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan strategis promosi yang dilakukan, apakah melalui media, *word of mouth*, atau dengan strategis promosi yang lain. Disamping itu, keputusan pembelian seseorang juga didasarkan pada bentuk fisik dan bangunan. Bentuk bangunan yang bagus dan memiliki nilai estetika yang baik menurut konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen. Proses selama melakukan transaksi dalam hal proses administrasi, misalnya konsumen akan lebih suka pada penyelesaian administrasi yang mudah dan tidak mengalami kesimpangsiuran. Semua pilihan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian tersebut diatas dapat dikategorikan sebagai dimensi rasional.

Rerangka Pemikiran

Sugiyono (2012:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian, kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Rerangka pemikiran pada gambar 1 didepan menjelaskan adanya pertautan masing-masing variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel dependen yaitu keputusan siswa.

Jonker (2011:270), mengemukakan bahwa model konseptual merupakan rancangan terstruktur yang berisi konsep-konsep yang saling terkait dan saling terorganisasi guna melihat hubungan dan pengaruh logis antar konsep. Dari gambaran rerangka pemikiran pada halaman sebelumnya, maka didapatkan model konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Model Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007:51). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Diduga tempat berpengaruh terhadap kepuasan
- H₄ : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₅ : Diduga proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₆ : Diduga orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₇ : Diduga buktifisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₈ : Diduga kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian yang dipilih oleh penulis adalah deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:37). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan penulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:135). Sugiyono (2009:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian adalah seluruh pelanggan

Rumah Makan Nasi Bebek 75 yang dianggap peneliti sebagai pengguna jasa dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut menurut Sugiyono (2009:73). Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sugiyono (2009:217) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportional stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling quota*, *sampling accidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Sugiyono (2009:77) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah pelanggan Rumah Makan Nasi Bebek 75 Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:142) menyatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya. Tujuan pembuatan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuisisioner ini diberikan kepadapelanggan yang sedang berkunjung di Rumah Makan Bebek 75. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pada penelitian ini variabel yang ingin diketahui pengaruhnya adalah kepuasan pelanggan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam analisis skripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006: 15).

Variabel Bebas (X), yang terdiri dari: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), proses (X_5), orang (X_6), bukti fisik (X_7), dan kualitas (X_8). Variabel Terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:164), operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bebas dan variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

Bauran Pemasaran Jasa, menurut Zeithaml dan Bitner (2007: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bentuk penetapan atau konsep 8P bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga dapat terlihat

Produk (Pr), menurut Lovelock dan Wright (2007:18), semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel produk sebagai berikut: (1) Tingkat kualitas. (2) Jaminan.

Harga (Hr), menurut Lovelock dan Wright (2007:18), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali dan, bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk". Adapun indikator yang digunakan dalam variabel harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tempat (Tm), menurut Lovelock dan Wright (2007:18), tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel tempat sebagai berikut: (1) Lokasi strategis. (2) Kebersihan dan kenyamanan. (3) Tempat parkir yang luas dan aman.

Promosi (Pm), menurut Lovelock dan Wright (2007:18), promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel promosi sebagai berikut: (1) Pemasaran langsung. (2) Hubungan masyarakat.

Proses (Ps), Lovelock dan Wright (2007:18), proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlakukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel proses sebagai berikut: (1) Jumlah langkah. (2) Arus kegiatan. (3) Keterlibatan.

Orang (Or), Lovelock dan Wright (2007:18), orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel orang sebagai berikut: (1) Para karyawan. (2) Kerja tim. (3) Pelatihan.

Bukti Fisik (Bf), Lovelock dan Wright (2007:18), bukti fisik adalah petunjuk visual atau terwujud lainnya yang memberi bukti fisik atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik sebagai berikut: (1) Fasilitas. (2) Peralatan. (3) Tampilan Fisik.

Produktivitas dan Kualitas (PK), Lovelock dan Wright (2007:18), kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Adapun indikator yang digunakan variabel kualitas sebagai berikut: (1) Keandalan karyawan. (2) Jaminan kualitas rasa.

Kepuasan Pelanggan (KP), Lovelock dan Wright (2007:102), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih Rumah Makan Nasi Bebek 75. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel keputusan siswa sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan. (2) Kepuasan dalam produk. (3) Kepuasan pada kualitas pelayanan.

Penggunaan Skala Likert

Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2009: 93) "Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang". Dimana responden hanya diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia dengan jalan memilih salah satu alternatif jawaban. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar (2007: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara one shot methode* atau pengukuran sekali aja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011: 42).

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20.

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pendekatan Kolmogorov Smirnov, menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan grafik, pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data

(titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penititan ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011: 81). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang digunakan dalam penelitian ini. Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1(Pr) + b_2(Hr) + b_3(Tm) + b_4(Pm) + b_5(Or) + b_6(BF) + b_7(Ps) + e_i$$

Keterangan :

α = *Constanta*

KP = Kepuasan pelanggan (KP)

Pr = Produk

Hr = Harga

Tm = Tempat

Pm = Promosi

Or = Orang

Bf = Bukti Fisik

Ps = Proses (Ps)

KL = Kualitas

$b_1 - b_8$ = Koefisien Variabel Independen

e_i = *error disturbance*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel endogen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). (2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, semakin besar nilai koefisien determinasi parsial (r^2) maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang semakin dominan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan ini dengan menggunakan perhitungan SPSS 20.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Pengujian validitas instrumen penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* dengan batasan r-tabel sebesar 0,1986. Berdasarkan hasil uji validitas pada lampiran 3 tersebut dapat diketahui bahwa: (1) Untuk variabel produk, item $X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga kedua item tersebut dinyatakan valid. (2) Untuk variabel harga, item $X_{2.1}$ dan $X_{2.2}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga kedua item tersebut dinyatakan valid. (3) Untuk variabel tempat, item $X_{3.1}$, $X_{3.2}$ dan $X_{3.3}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga ketiga item tersebut dinyatakan valid. (4) Untuk variabel promosi, item $X_{4.1}$ dan $X_{4.2}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga kedua item tersebut dinyatakan valid. (5) Untuk variabel proses, item $X_{5.1}$, $X_{5.2}$ dan $X_{5.3}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga ketiga item tersebut dinyatakan valid. (6) Untuk variabel orang, item $X_{6.1}$ dan $X_{6.2}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga kedua item tersebut dinyatakan valid. (7) Untuk variabel bukti fisik, item $X_{7.1}$, $X_{7.2}$ dan $X_{7.3}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga ketiga item tersebut dinyatakan valid. (8) Untuk variabel kualitas, item $X_{8.1}$ dan $X_{8.2}$ memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga kedua item tersebut dinyatakan valid. (9) Untuk variabel kepuasan, item Y memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari r tabel 0,1986 sehingga ketiga item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali aja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach*

alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42). Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian ditunjukkan bahwa variabel penelitian yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, kualitas, dan kepuasan adalah reliabel, karena nilai *alpha cronbach's* untuk masing-masing variable yang dihasilkan lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak berada disekitar wilayah garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *normal probability plot* dengan menggunakan SPSS dan diperoleh hasil bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Adapun hasil dari pengujian normalitas dari *kolmogorov smirnov*, menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Apabila residual berdistribusi normal, maka dengan sendirinya variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, kualitas, dan kepuasan juga berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan lebih dari 0,05 (sig > 5%).

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS dan diperoleh hasil, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel penelitian kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, kualitas, tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, kualitas terhadap kepuasan dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Produk	-1,023
Harga	0,157
Tempat	0,171
Promosi	0,186
Proses	0,140
Orang	0,171
Bukti Fisik	0,129
Kualitas	0,187
Produk	0,188

Sumber: Data Primer 2016, diolah

Berdasarkan Tabel 2, tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,023 + 0,157 Pr + 0,171 Hr + 0,186 Tm + 0,140 Pm + 0,171 Or + 0,129 Bf + 0,187 Bf + 0,188 Kl$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh penjelasan bahwa nilai konstanta sebesar -1,023. Artinya, jika variabel kepuasan tidak dipengaruhi oleh kedelapan variabel bebasnya atau produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas bernilai nol, maka besarnya rata-rata kepuasan akan bernilai -1,023. Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. (1) Koefisien regresi untuk variabel bebas produk (X_1) (b_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,157 mengandung arti untuk setiap penambahan produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasannya sebesar 0,157. (2) Koefisien regresi untuk variabel bebas harga (X_2) (b_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,171 mengandung arti untuk setiap penambahan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,171. (3) Koefisien regresi untuk variabel bebas tempat (X_3) (b_3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara tempat dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,186 mengandung arti untuk setiap penambahan tempat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,186. (4) Koefisien regresi untuk variabel bebas promosi (X_4) (b_4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,140 mengandung arti untuk setiap penambahan promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,140. (5) Koefisien regresi untuk variabel bebas proses (X_5) (b_5) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara proses dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,171 mengandung arti untuk setiap penambahan proses sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,171. (6) Koefisien regresi untuk variabel bebas orang (X_6) (b_6) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara orang dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,129 mengandung arti untuk setiap penambahan orang sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,129. (7) Koefisien regresi untuk variabel bebas bukti fisik (X_7) (b_7) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara bukti fisik dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,187 mengandung arti untuk setiap penambahan bukti fisik sebesar satu

satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,187. (8) Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas (X_8) (b_8) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas dengan kepuasan. Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,188 mengandung arti untuk setiap pertambahan kualitas sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,188.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Hipotesis Secara Simultan

F	Sig.	Keterangan
17,908	0,000 ^b	Model Layak

Sumber: Data Primer 2016, diolah

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 17,908. Adapun nilai signifikansinya kurang dari 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent (kepuasan).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t-hitung	Sig.
Produk	2,843	0,006
Harga	2,991	0,004
Tempat	2,970	0,004
Promosi	2,690	0,009
Proses	2,103	0,038
Orang	2,294	0,024
Bukti Fisik	2,460	0,016
Kualitas	3,400	0,001

Sumber: Data Primer 2016, diolah.

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat hasil pengujian pengaruh setiap variabel independent (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas) terhadap variabel dependent (kepuasan) adalah sebagai berikut: (1) H_1 = Pengaruh Produk terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,843 dan nilai signifikansi 0,006 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (2) H_2 = Pengaruh Harga terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,991 dan nilai signifikansi 0,004 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (3) H_3 = Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,970 dan nilai signifikansi 0,004 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (4) H_4 = Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,690 dan nilai signifikansi 0,009 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (5) H_5 = Pengaruh Proses terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,103 dan nilai signifikansi 0,038 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (6) H_6 = Pengaruh Orang terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,294 dan nilai signifikansi 0,024 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (7) H_7 = Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,460 dan nilai signifikansi 0,016 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (8) H_8 = Pengaruh Produktivitas dan Kualitas terhadap Kepuasan, berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 3,400 dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produktivitas dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang berbunyi diduga produktivitas dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.582	.22402

a. Predictors: (Constant), PR, HR, TM, PM, OR, BF, PS, KL.

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer 2016, diolah.

Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan kualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan sebesar 61,7% sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti (variabel pengganggu).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan 75 Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada Rumah Makan Bebek 75 seperti cita rasa yang khas dan kebersihan fasilitas yang ada yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa kebijakan harga nasi bebek 75 yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan cita rasa yang disajikan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (3) Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin strategis, luas, serta terjangkaunya suatu lokasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (4) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan Rumah Makan Bebek 75 Surabaya seperti sosial serta perolehan informasi dari mulut kemulut yang bertujuan untuk menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (5) Proses berpengaruh positif serta mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik peran serta kecepatan penyajian makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (6) Orang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin baik peran serta sumber daya manusia yang terlibat khususnya pegawai yang bersikap sopan dan berpenampilan bersih dan rapih yang mempengaruhi kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (7) Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya sistem keakuratan perhitungan pada kasir, dan perasaan puas terhadap kebersihan dan kenyamanan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. (8) Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang ramah, sopan cepat dalam menangani pesanan pelanggan dan cita rasa menu bebek 75 yang selalu sama, khas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan memilih Rumah Makan Bebek 75 Surabaya.

Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, proses mempunyai pengaruh yang paling dominan lalu diikuti bukti fisik, harga, produk, tempat, orang, kualitas, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bebek 75. Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagyo,(2011). Ada perbedaan dimana pada Rumah Makan yang diteliti, bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan diikuti produk, proses, orang, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lestari

Jember. Dapat disimpulkan bahwa dari kedua penelitian ini variable bauran pemasaran yang dominan dimasing-masing Rumah Makan berbeda.

Berbeda dengan penelitian Rekha (2014), bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Gendut dipengaruhi secara berurutan oleh produk, harga, orang, proses, serta promosi. Variabel orang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Gendut. Disisi lain terdapat variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Gendut yaitu bukti fisik dan tempat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran untuk Rumah Makan Bebek 75 sebagai obyek penelitian dan bagi penelitian selanjutnya: (1) Terhadap bauran pemasaran produk harus tetap mempertahankan kualitas dari rasa makanan yang sudah menjadi ciri khas serta andalan Rumah Makan Bebek 75. (2) Perbaikan terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan rumah makan bebek lainnya, misalnya dengan menawarkan harga paket hemat (paket nasi bebek dan minum) pada menu Rumah Makan Bebek 75. (3) Dalam penetapan tempat Rumah Makan Bebek 75 letaknya sudah strategis dan mudah dijangkau. Tetapi kendala terbatasnya lahan area parkir perlu mendapat perhatian khusus. (4) Perbaikan promosi dengan membagikan brosur kepada pelanggan mengenai kualitas dan jasa pelayanan Rumah Makan Bebek 75. Serta membuat sarana informasi bagi Rumah Makan Bebek 75 agar dapat melakukan promosi dan penjualan secara online perlu segera ditindaklanjuti seperti melalui media sosial (contoh: *Facebook, Instagram, Path*) dan bergabung dengan *Gojek (GoFood)*. (5) Perbaikan bukti fisik dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan pemakaian fasilitas pembayaran, penerangan outlet dan kebersihan ruangan serta sarana Rumah Makan Bebek 75. (6) Memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan, Dengan menjaga dan meningkatkan kemampuan dan kualitas kerja karyawan melalui pelatihan secara terus menerus dan berkesinambungan. (7) Memperhatikan proses, kualitas kerja karyawan supaya dalam proses awal sampai akhir penyajian makanan pelanggan tidak menunggu lama terhadap makanan yang dipesan. (8) Penelitian ini dilakukan terbatas di Rumah Makan Bebek 75, tanpa memperhatikan Rumah Makan sejenis yang merupakan kompetitor yang dapat dijadikan obyek untuk dilakukan penelitian serupa yang bisa dibuat sebagai referensi. Maka pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti dan meng-analisa Rumah Makan sejenis sebagai referensi dalam meningkatkan kualitas serta kemampuan daya saing Rumah Makan Bebek 75 agar mampu bertahan dan bersaing ditengah-tengah persaingan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Subagyo, D. A. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember Tahun 2011. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Jember.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ginting, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Irawan, H. 2004. *10. Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Jonker. 2011. *The Essence of Research Methodology*. Springer. Netherland.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C dan L. K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. PT. INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rekha, M. S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor. *Tesis*. Program Studi Agribisnis. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner. 2007. *Service Marketing*. Fourth edition. Exclusive Right By Mc Graw-Hill. Prentice Hall. New Jersey.