

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE SETAN CABANG DUKUH KUPANG SURABAYA

Anita Damayanti

anita.damayanti97@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays Indonesia restaurant industry has grown rapidly. It is due to the need of society and its lifestyle. This condition encourages competition among the restaurant owner to have attention on the customer desire and fulfill their expectation. Besides, it also gears the owner to develop some innovation. This research aimed to find out the effect of marketing mix on the customers satisfaction of Mie Setan Dukuh Kupang, Surabaya. The research was quantitative with correlational approach. While, there were 98 respondents as sample. Moreover, the population was the customers who had bought the product for the second time. Furthermore, the instrument used quissionnaire which was given to the customers. For independent variable, it consisted of product (Pd), price (Hr), location (Lks), promotion (Pr), and Process (Ps). While the dependent variable was the customer satisfaction (Kk). In addition, for the instrument testing, it used validity and reliability test. For the data analysis technique, it used multiple linear regression. At this point, product was the dominant factor which increased the customer satisfaction. The result research concluded product, price, location, promotion, process, and people had affected on the customers satisfaction of Mie Setan Dukuh Kupang, Surabaya. As the conclusion, the management should not be easily satisfied with its achievement, but continue to give innovation and maintain the quality of mix marketing. In consequence, the sustainable customers satisfaction would be achieved.

Keywords: mix marketing, customers satisfaction

ABSTRAK

Industri rumah makan di Indonesia berkembang cukup pesat, hal ini di sebabkan oleh gaya hidup yang tinggi, serta pola hidup masyarakat yang bekerja. Persaingan menuntut setiap pemilik rumah makan untuk memperhatikan keinginan dan memenuhi harapan konsumen, serta terus mengembangkan inovasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dan populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli sebanyak dua kali. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik interval. Variabel bebasnya terdiri dari produk (Pr), Harga (Hr), Lokasi (Lks), Promosi (Pr), Proses (Ps), Orang (Or), Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Kk). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong kepuasan konsumen adalah produk. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses dan orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. Sebaiknya pihak manajemen tidak cepat puas dengan adanya pencapaian ini, melainkan terus berinovasi serta mempertahankan kualitas dari bauran pemasarannya agar tercapainya kepuasan konsumen secara berkala

Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Industri rumah makan di Indonesia berkembang cukup pesat, hal ini di sebabkan oleh gaya hidup yang tinggi, serta pola hidup masyarakat bekerja baik laki-laki maupun perempuan untuk lebih memilih membeli makanan dirumah makan. Berkembangnya industri rumah makan dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) rumah makan di Surabaya pada tahun 2013 sejumlah 391 rumah makan dan pada tahun 2016 sejumlah 790 rumah makan. Peningkatan tersebut dapat memicu persaingan antar rumah makan semakin meningkat.

Persaingan menuntut setiap pemilik rumah makan untuk memperhatikan keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah terus berinovasi serta menerapkan konsep strategi pemasaran jika ingin produk yang ditawarkan tidak kalah dipasaran. Sebagai contoh, untuk dapat menarik pengunjung atau tamu lebih banyak lagi selain kualitas makanan perlu tersedianya fasilitas penunjang seperti AC, WIFI, live music, area parkir khusus dan lainnya sangat diperlukan (BPS:2015). Rumah makan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu, harus merumuskan kombinasi aspekstrategi pemasaran dengan tepat. Salah satu unsur utama dalam menentukan strategi pemasaran adalah mendesain program bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan tepat. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terdiri dari : (*product*) sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dipakai dan dimiliki, (*price*) strategi penentuan harga, (*place*) lokasi atau wadah yang digunakan untuk memasarkan produk, (*promotion*) bagaimana promosi yang harus dilakukan, dan (*process*) bagaimana proses operasi dalam pelayanan konsumen, (*people*) kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pelayanan konsumen. Maka dari definisi tersebut bauran pemasaran adalah kombinasi instrumen yang tepat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pada saat ini bisnis kuliner termasuk bisnis yang sangat digemari. Setiap rumah makan yang bermunculan akan menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam menu yang disediakan ataupun gaya penyajiannya. Mie Setan Cabang Dukuh Kupang adalah salah satu rumah makan yang memiliki konsep yang berbeda, rumah makan ini menawarkan makanan berjenis mie dengan cita rasa pedas yang khas serta menyediakan berbagai macam dimsum. Lokasi yang dimiliki Mie Setan ini cukup strategis, dekat dengan salah satu universitas di kota Surabaya, yang terletak di Jalan Dukuh Kupang XXV NO 42 Surabaya. Namun seiring berjalannya waktu, bertambahnya jumlah konsumen yang datang membuat Rumah Makan ini cukup ramai, yang mengakibatkan antrian panjang, sulitnya mendapatkan tempat duduk serta lahan parkir yang terbatas, khususnya untuk konsumen yang menggunakan mobil. Sehingga konsumen harus berjuang terlebih dahulu untuk dapat menikmati makanannya di Rumah Makan Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya ini. Dilihat dari kondisi nyata dilapangan, konsumen tidak memperoleh sepenuhnya kepuasan dalam hal kenyamanan dan keleluasaan ruang untuk makan. Hal ini dapat menjelaskan seberapa besar pentingnya bauran pemasaran bagi perusahaan karena dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Berpacu pada beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih jauh lagi tentang variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya".

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah (1). Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2). Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (3). Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (4). Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (5). Apakah proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? (6). Apakah orang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen? Tujuan penelitian ini untuk (1). Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh

Kupang Surabaya (2). Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya (3). Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya (4). Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya (5). Untuk mengetahui dan menganalisis proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya (6). Untuk mengetahui dan menganalisis orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi yang bersifat unik yang dijalankan oleh perusahaan serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran menurut (Kotler dan Keller, 2008:71). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat atau saluran distribus), dan (*promotion*) promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*(orang), (*physical evidence*) fasilitas fisik), dan (*process*) proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:62) adapun pengertian 7P adalah:

Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan posisi produk dipasar sasarannya, Kotler dan Keller (2009:143). Kualitas produk mengatakan kemampuan suatu prooduk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan hal tersebut perusahaan akan berusaha menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui produk yang dihasilkan, (Kotler dan Amstrong, 2012:235).

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen penting yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Menurut (Djaslim Saladin 2012:142) tujuan penetapan harga) sebagai berikut: (1) Bertahan hidup (*Survival*), (2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*), (3) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*), (4) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*), (5) Menentukan permintaan (*determinant demand*).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Swastha dan Irawan, 2005:24). Definisi lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013:157). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan proses suatu usaha karena pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepetingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya. Menurut (Payne, 2007:33) proses adalah prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang melakukan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, kebutuhan konsumen berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah perilaku dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Menurut (Nirwana, 2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah "perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan dihubungkan dengan

harapannya. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia tidak akan puas atau kecewa. Jika kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas” (Adisaputro, 2010:67). Pengertian secara umum, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalamikinerja sebuah perusahaan yang sesuai harapannya. Menurut (Kotler, 2003:61) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya”. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan haarga dan pembicarqaanya menguntungkan perusahaan. Menurut (Kotler, 2003:61) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya”. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan haarga dan pembicarqaanya menguntungkan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Pertama “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado” yang dilakukan oleh Wowor (2013). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz di Manado. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple dan random sampling.

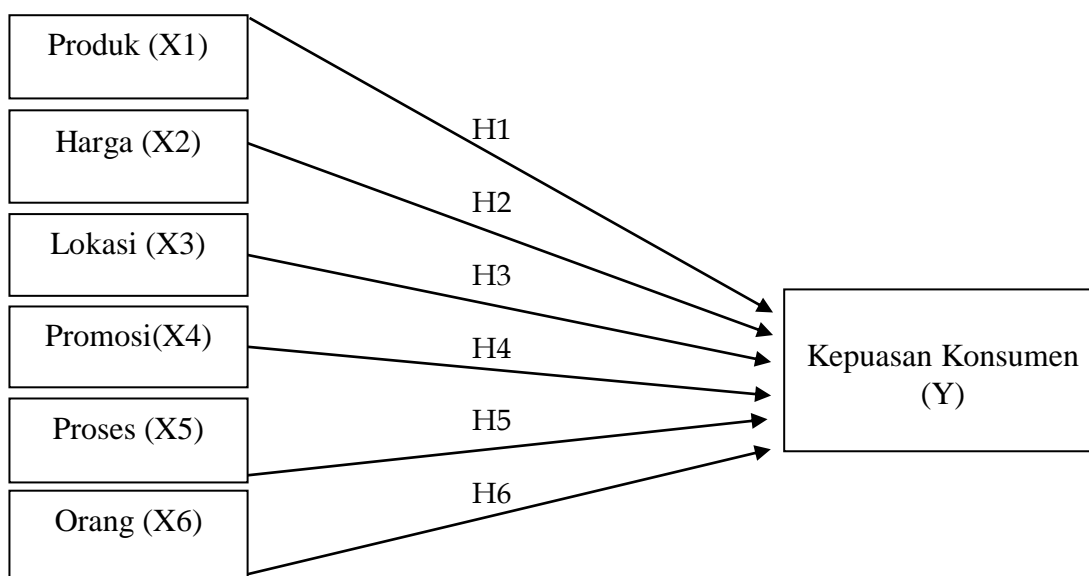
Kedua “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel di Samarinda Seberang” yang dilakukan oleh Suriyani (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan 4G Telkomsel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda.

Ketiga “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa di Beatcom Laptop Lumajang” oleh Yunita et al (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Beatcom Laptop Lumajang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda.

Keempat “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor” oleh Rosali dan Gemina (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan serta faktor pendukung dan penghambat Niki Sae Building Bogor. Objek penelitian ini adalah 100 sampel dari pelanggan. Bentuk penelitian verifikatif, dilakukan uji validitas, uji reabilitas dan asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda.

Kelima “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa” oleh Amalia dan Novianti (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 96 orang responden terpilih. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
Sumber : data diolah, 2018

Pengembangan 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 tujuan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: H₁ : Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H₃ : Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H₄ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H₅ : Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H₆ : Orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antara dua variabel atau lebih dengan peneliti dan menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Rancangan dalam penelitian ini merupakan (*field research*) penelitian lapangan yang dikelompokkan dalam jenis survey dengan menyebarkan kuisioner dalam memperoleh data dan keterangan pada obek penelitian yang dituju.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan (tidak terbatas) *infinite*, selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga menurut (Arikunto, 2010) jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner pada konsumen Mie setan cabang dukuh kupang Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pernyataan-pernyataan kepada responden. Teknik yang lainnya berupa wawancara secara langsung kepada responden. Jenis data merupakan penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut tidak memiliki tingkatan absolute dan relatif.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses dan Orang)

Definisi Operasional Variabel

Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek yang memberikan nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk dari Mie Setan cabang Dukuh Kupang akan tetapi juga membeli manfaat dari produk tersebut.. Menurut (Kotler dan Keller, 2011:329) Menyatakan terdapat empat dimensi kualitas produk yang sekaligus dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: kinerja, keindahan, dan kesesuaian.

Harga

Keputusan dalam menentukan harga harus benar-benar diperhatikan oleh Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang dijual oleh Mie Setan. Harga merupakan suatu aspek yang paling sering digunakan untuk membandingkan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi: kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipersepsikan.

Lokasi

Penentuan lokasi penjualan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya memegang peran penting dalam melakukan penjualan produk, karena lokasi usaha berkaitan langsung dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan strategis umumnya lebih disukai oleh konsumen. Menurut teori (Tjiptono, 2010:127) Indikator Lokasi adalah sebagai berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, persaingan.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Mie Setan cabang dukuh kupang Surabaya untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian

ini adalah: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi

Proses

Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau produk Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antar pemasaran dan operasional begitu penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut teori Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa indikator yang berkaitan dengan proses adalah sebagai berikut : (1) Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan, (2) Proses reservasi mudah dan jelas serta bisa online, (3) Proses transaksi pembayaran mudah, (4) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

Orang

People adalah orang-orang yang terlibat langsung, dalam menjalankan segala aktifitas yang ada dalam Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, kebutuhan konsumen berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali ,2008:45). Kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Menurut (Jogiyanto, 2005:120) validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrument mempunyai validitas rendah dengan nilai r hitung $<$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dikatakan sejauh mana sebuah pengukuran dapat memberikan hasil relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran atau bisa disebut dengan kata lain jika jawaban responden terhadap adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Umar (2007) Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara one shot metode* atau pengukuran sekali saja, untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistic, dalam menganalisis antara variabel bebas (Pd, Hr, Pr, Lks, Ps, Or) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Kk) dengan rumusan sebagai berikut:

$$Kk = a + b_1Pd + b_2Hr + b_3 Pr + b_4 Lks + b_5Ps + b_6Or + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2013:160) model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara data normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov test*. Menurut (Ghozali, 2016:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov test* sebagai berikut (a). Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal (b). Nilai Probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menurut (Priyatno, 2012:151) adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi, antar variabel bebas. Model korelasi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai (VIF) *Tolerance* dan *Valance Inflation Factor*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier (Suliyanto, 2011:90).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses dan orang apakah layak atau tidak untuk digunakan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (a). Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian (b). Jika nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya produk, harga, promosi, lokasi, proses dan orang terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen. Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu, antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut (Kuncoro, 2009:97) pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria sebagai berikut (a). Jika nilai signifikan t $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (b). Jika nilai signifikan t $\leq 0,05$ maka hipotesis

diterima, yang artinya variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Uji Validitas

Hasil uji validitas pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation item (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan		
Produk	X1.1	0,515	0,196	Valid		
	X1.2	0,467		Valid		
	X1.2	0,328		Valid		
Harga	X2.1	0,571		0,196	Valid	
	X2.2	0,575			Valid	
	X2.3	0,490			Valid	
	X2.4	0,372			Valid	
Lokasi	X3.1	0,477		0,196	Valid	
	X3.2	0,647			Valid	
	X3.3	0,544			Valid	
	X3.4	0,440			Valid	
Promosi	X4.1	0,318			0,196	Valid
	X4.2	0,496	Valid			
	X4.3	0,574	Valid			
Proses	X5.1	0,783	0,196		Valid	
	X5.2	0,807			Valid	
	X5.3	0,627			Valid	
Orang	X6.1	0,669			0,196	Valid
	X6.2	0,679				Valid
	X6.3	0,714		Valid		
Kepuasan konsumen	Y1	0,483		0,196	Valid	
	Y2	0,492			Valid	
	Y3	0,324			Valid	
	Y4	0,314			Valid	

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Tabel 1 di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai Bauran Pemasaran yang berjumlah 24 item. Mempunyai nilai $r_{hasil} > r_{hitung}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan. Maka, hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach'a alpha	N of item
0.905	24

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Tabel 2 Uji Reliabilitas tersebut terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,905 yang berarti bahwa butiran butiran pertanyaan dari seluruh variable seluruhnya reliabel dan dapat di gunakan dalam penelitian.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,447	0,220	2,034	0,045
Pd	0,183	0,062	2,971	0,004
Hr	0,138	0,062	2,235	0,028
Lks	0,176	0,075	2,359	0,020
Pr	0,142	0,071	1,995	0,049
Ps	0,093	0,042	2,198	0,030
Or	0,097	0,046	2,133	0,036

Dependent Variabel: Kk

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kk = 0,447 + 0,183Pd + 0,138Hr + 0,176Lks + 0,142Pr + 0,093Ps + 0,097Or + e_i$$

Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KK jika PD, HR, LKS, PR, PS, OR= 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,447 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang = 0, maka kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya sebesar 0,447. Hal ini berarti Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya harus terus meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang agar terus meningkat, Koefisien regresi produk (b₁) = 0,183 menunjukkan arah hubungan positif (searah) variabel produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, Koefisien regresi harga (b₂) = 0,138 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, Koefisien regresi lokasi (b₃) = 0,176 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, Koefisien regresi promosi (b₄) = 0,142 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya, Koefisien regresi proses (b₅) = 0,093 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel proses dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, Koefisien regresi orang (b₆) = 0,097 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel orang dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

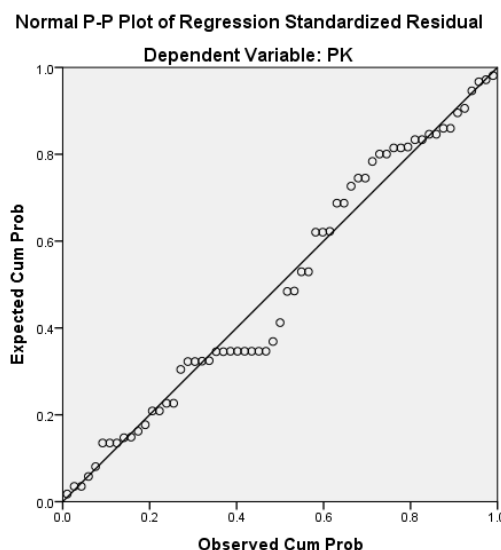
Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik dan pendekatan uji *Kolmogorov-smirnov* (KS). Berikut ini hasil dari pengujian normalitas dengan metode pendekatan grafik dan pendekatan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Hasil uji normalitas untuk pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dapat disajikan pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>KolmogroovSmirnov- Z</i>	1.484
<i>Asymp Sig</i>	0.024

Sumber: data primer diolah tahun, 2019

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa *Asymp. sig (2-tailed)* > 0,05 yang terdapat dalam *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang artinya bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal, sehingga model ini layak untuk dijadikan penelitian. Hasil uji normalitas untuk pendekatan grafik dapat disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan pada Gambar di atas penyebaran titik-titik atau data berada di sekitar garis diagonal ini menunjukkan data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan kata lain distribusi titik atau data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan antara sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (KS) maupun grafik normal *p-plot of regression standardized residual*, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi, antar variabel bebas. Model kolerasi yang baik tidak

terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai (VIF) *Tolerance* dan *Valance Inflation Factor*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

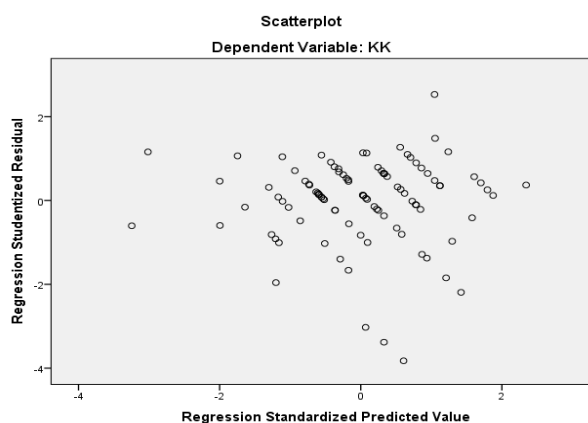
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,403	2,483	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,432	2,317	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,371	2,696	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,311	3,212	Bebas Multikolinieritas
Proses	0,429	2,330	Bebas Multikolinieritas
Orang	0,361	2,772	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai (VIF) *Tolerance* dan *Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot dengan alat bantu komputer dan aplikasi SPSS diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data Primer diolah , tahun 2019

Gambar 3 *scatterplot* terlihat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk model penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses dan orang apakah layak atau tidak untuk digunakan model

penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (a). Jika nilai signifikan uji $F > 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sun Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regresssion	16,102	6	2,684	42,283	0,00 ^b
Residual	5,776	91	0,063		
Total	21,8786	97			

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 yang didapatkan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian, karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00. Dengan demikian bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen tersebut adalah layak

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0,858 ^a	0,736	0,719	0,25193

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,736 atau sebesar 73,6%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses dan orang adalah sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig a* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	Keputusan	
Pd	KK	0,183	0,004	Signifikan
Hr	KK	0,138	0,028	Signifikan
Lks	KK	0,176	0,020	Signifikan
Pr	KK	0,142	0,049	Signifikan
Ps	KK	0,093	0,030	Signifikan
Or	KK	0,097	0,036	Signifikan

Sumber: data primer diolah, tahun 2019

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut (a). Pengujian hipotesis 1 ; Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh produk (Pd) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,183 dan *sig-value* sebesar 0,004. Oleh karena *sig-value* 0,004 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif (b). Pengujian hipotesis 2 ; Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh harga (Hg) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,138 dan *sig-value* sebesar 0,028. Oleh karena *sig-value* 0,028 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif (c). Pengujian hipotesis 3 ; Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh lokasi (Lks) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,176 dan *sig-value* sebesar 0,020. Oleh karena *sig-value* 0,020 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif (d). Pengujian hipotesis 4 ; Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh promosi (Pr) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,142 dan *sig-value* sebesar 0,049. Oleh karena *sig-value* 0,142 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif (e). Pengujian hipotesis 5 ; Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh proses (Ps) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,093 dan *sig-value* sebesar 0,030. Oleh karena *sig-value* 0,093 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (f). Pengujian hipotesis 6 ; Terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh orang (Or) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,097 dan *sig-value* sebesar 0,036. Oleh karena *sig-value* 0,097 < *sig a* 0,05 maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel produk memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya”. Produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Ketika produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi makan konsumen akan merasa sangat puas. Dengan hal tersebut perusahaan akan berusaha menjaga reputasi dan nama baik perusahaan melalui produk yang dihasilkan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,028 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya”. Harga merupakan suatu kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai macam hal. Harga juga menentukan kualitas suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan tentunya berkualitas tinggi pula, sudah tidak diragukan lagi apabila produk tersebut memiliki suatu ciri khas maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,020 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya". Lokasi merupakan gabungan antara saluran lokasi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen, dimana lokasi strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan penjualannya serta mampu memuaskan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,049 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya". Promosi merupakan suatu strategi marketing yang dapat digunakan perusahaan dalam memperkenalkan serta menarik minat beli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam era globalisasi ini semakin maraknya promosi berupa voucher ataupun diskon harga dengan sistem pembayaran yang menggunakan e-money seperti gopay, ovo, dsb. Hal ini dapat menjadikan suatu kebiasaan baru terhadap konsumen serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika produk yang mereka beli harganya jauh lebih murah dari biasanya.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,030 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya". Proses merupakan sebuah prosedur mekanisme dan kebiasaan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Mutu layanan sangat bergantung pada proses yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat bagaimana layanan yang harus dijalankan karyawan harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan, agar dapat terciptanya suatu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel orang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,036 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya". Orang adalah bagaimana karyawan menjalin kontak serta melayani konsumen dengan baik. *Attitude*, gaya berbicara *body language*, serta ekspresi wajah juga dapat mempengaruhi apakah konsumen puas dengan pelayanan karyawan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin berkualitasnya suatu produk yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Produk terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan Penelitian Ade (2018) yang menyatakan bahwa produk mampu membuat para pelanggannya puas serta memberikan dampak terhadap rasa loyal

terhadap pelanggan Niki Sae Building Bogor (2). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Eli (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang (3). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin strategisnya lokasi Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya dan lokasi parkir luas dan aman maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Suri (2018) bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa (4). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin banyaknya promosi yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian uriyani (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan 4G Telkomsel di Samarinda Sebrang (5). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin berkualitasnya layanan yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Proses terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Valdy (2013) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Toyota Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado (6). Hasil pengujian ini menunjukkan variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya. Semakin berkualitasnya kinerja karyawan yang diberikan Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Orang terbukti membawa dampak positif pada kecenderungan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Ade (2018) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Niki Sae Building Bogor. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Suriyani (2017) yang menyebutkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4G Telkomsel di Samarinda Sebrang.

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan diatas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1). Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya hendaknya mempertahankan kualitas produknya agar cita rasa yang diberikan tetap terjaga kualitasnya (2) Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya hendaknya memperluas lahan parkir, khususnya untuk konsumen yang menggunakan mobil. Agar konsumen tidak merasa kesusahan mencari lahan parkir, jika akan membeli produk Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya (3). Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya hendaknya memperbanyak promosi, baik dari media cetak atau sosial media (4). Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, agar konsumen saat membeli produk Mie Setan cabang Dukuh Kupang Surabaya merasa nyaman dan terus ingin kembali untuk melakukan pembelian ulang (5). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti, bukti fisik dan produktifitas serta faktor-faktor lainnya. Sehingga penelitian tentang kepuasan konsumen dapat mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Amalia, S. dan Novianti, A. 2016. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. (5)2: 472-553
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Restaurant/Rumah Makan Restaurant Statistics*. <https://www.bps.go.id/publication/download>. 1 Desember 2018 (19:47)
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Djalim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. .
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto, H.M. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 4. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Armstrong. 2003. *Principles of Marketing*. Edisi 3. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- _____. 2009. *Principles of Marketing*. Edisi 10. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- _____. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suriyani. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Samarinda Seberang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(2): 495-510
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. AndiOffset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wawor, V. R. 2013. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 5(1): 2548 - 9863
- Yunita et al. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa di Beatcom Laptop Lumajang*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(1): 534-1173
- Rosali, A. dan Gemina, D. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5(3): 458-465