

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADABINGSOO CAFE MALANG**

SKRIPSI



Oleh

HIKMATUL HABIBAH

NIM : 12510097

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2016

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADABINGSOO
CAFE MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

HIKMATUL HABIBAH

NIM : 12510097

JUDISAN MANA JEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BINGSOO CAFE MALANG**

SKRIPSI



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
*BINGSOO CAFE MALANG***

SKRIPSI

Oleh:

HIKMATUL HABIBAH
NIM: 12510097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji



Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Hikmatul Habibah

Nim : 12510097

Alamat : Desa Banjarmadu RT. 001 RW. 001 Kecamatan Karanggeneng
Kabupaten Lamongan.

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *BINGSOO CAFE* MALANG.

Adalah Hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Maret 2016
Hormat Saya

Hikmatul Habibah
NIM: 12510097

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

| | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama | : Hikmatul Habibah |
| NIM | : 12510097 |
| Jurusan/ Prodi | : Manajemen |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Judul Skripsi | : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA <i>BINGSOO CAFE</i> MALANG |

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan



(QS Ann-Nisa':79)

Apa saja nikmat yang kamu peroleh adalah dari Allah, dan apa saja bencana yang menimpamu, Maka dari (kesalahan) dirimu sendiri.

لن ترجع آلايام التي م ا لتي مضت

Tidak akan kembali hari-hari yang telah berlalu



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada

Ayahanda dan Ibu tercinta Bapak Syaiful Anwar & Ibu Bidayah

Adikku Evi Nur Rahmawati

Sahabat alumni SDN BANJARMADU

Sahabat alumni SMPN 2 SUKODADI

Sahabat terkasih MAN LAMONGAN

Teman-teman seperjuangan Manajemen Marketing 2012

**Teman teman, kakak-kakak, dan adik-adik penghuni Kos Putri Solehah
lantai tiga**



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT pemilik alam semesta, karena atas kuasa, rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *Bingsoo Cafe* Malang”**.

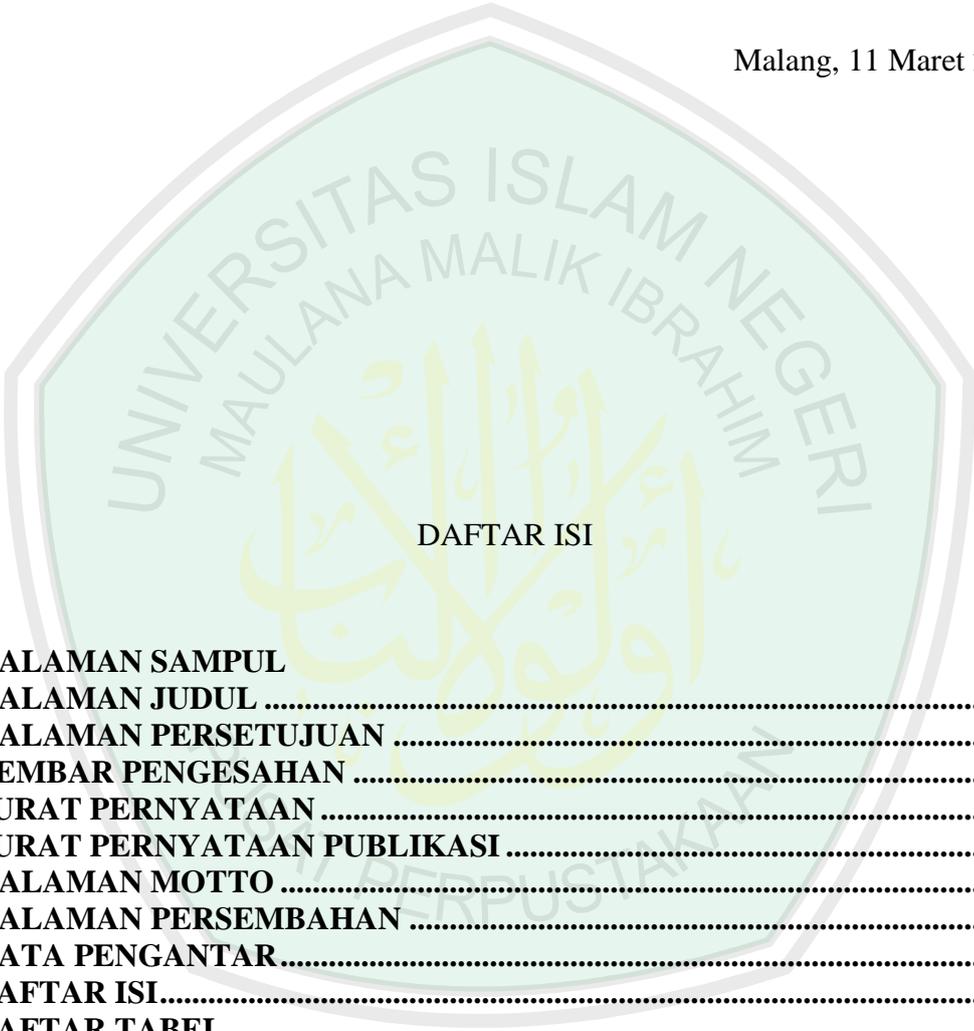
Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penyusunan tugas akhir ini skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta bimbingan dalam proses penulisan laporan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ibu, ayah, Adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual demi terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Teman-Teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 khususnya yang telah memberikan dukungan pelaksanaan penelitian maupun penyelesaian penelitian ini.
8. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas segala budi dan jasa baik bapak-ibu dan semuanya. Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 11 Maret 2016


 DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | I |
| HALAMAN PERSETUJUAN | II |
| LEMBAR PENGESAHAN | III |
| SURAT PERNYATAAN | IV |
| SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI | V |
| HALAMAN MOTTO | VI |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | VII |
| KATA PENGANTAR | VIII |
| DAFTAR ISI | X |
| DAFTAR TABEL | XII |
| DAFTAR GAMBAR | XIII |
| DAFTAR LAMPIRAN | XIV |
| ABSTRAK | XV |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LatarBelakang..... | 1 |
| 1.2 RumusanMasalah..... | 8 |
| 1.3 TujuanPenelitian | 9 |
| 1.4 ManfaatPenelitian | 9 |
| 1.5 BatasanPenelitian..... | 10 |
| BAB II KajianPustaka | 11 |
| 2.1 PenelitianTerdahulu | 11 |
| 2.2 KajianTeori | 18 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1 Pengertian Jasa | 18 |
| 2.2.2 Karakteristik jasa | 19 |
| 2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran | 19 |
| 2.2.4 Komponen Bauran Pemasaran | 20 |
| 2.2.4.1 Produk | 20 |
| 2.2.4.2 Harga | 23 |
| 2.2.4.3 Tempat | 25 |
| 2.2.4.4 Promosi | 27 |
| 2.2.4.5 Orang | 30 |
| 2.2.4.6 Proses | 31 |
| 2.2.4.7 Bukti Fisik | 33 |
| 2.2.5. Kepuasan Pelanggan | 34 |
| 2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan | 34 |
| 2.2.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan | 36 |
| 2.2.5.3 Faktor-faktor dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan | 36 |
| 2.2.5.4 Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Jual Pembelian | 37 |
| 2.2.5.5 Loyalitas Pelanggan | 38 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 39 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 41 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 41 |
| 3.3 Populasi dan Sample | 41 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 42 |
| 3.5 Data dan jenis data | 43 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel | 44 |
| 3.8 Skala Pengukuran | 48 |
| 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas | 49 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 3.12 Analisis Data | 51 |
| BAB IV Hasil Penelitian dan pembahasan | 55 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 55 |
| 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian | 55 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Bingsoo Cafe | 56 |
| 4.1.3 Identitas Responden | 57 |
| 4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 61 |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik | 64 |
| 4.1.6 Analisis Data | 65 |
| 4.2 Pembahasan | 78 |
| BAB V Kesimpulan dan saran | |

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 88 |
| 5.2 Saran..... | 89 |
| Daftar Pustaka | 90 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Volume Penjualan Bingsoo Cafe Tahun 2015 | 7 |
| Tabel 2.2 | Hasil Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 2.3 | Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 | Skala Likert | 46 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 48 |
| Tabel 4.1 | Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 56 |
| Tabel 4.2 | Identitas Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Tabel 4.3 | Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 58 |
| Tabel 4.4 | Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 59 |
| Tabel 4.5 | Uji Validitas Dan Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4.6 | Uji Normalitas | 63 |
| Tabel 4.7 | Uji Linieritas | 64 |
| Tabel 4.8 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1, x2, x3, x4, x5, x6 terhadap Y1 | 65 |
| Tabel 4.9 | Hasil Analisis Regresi Pengaruh Y1 terhadap Y2 | 66 |
| Tabel 4.10 | Uji Simultan | 70 |
| Tabel 4.11 | Uji Parsial..... | 71 |
| Tabel 4.12 | Uji Simultan | 74 |
| Tabel 4.13 | Uji Parsial..... | 75 |
| Tabel 4.14 | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dilihat Darikoeffisien Jalur | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 39 |
| Gambar 3.1 Hubungan X dan Y_1 terhadap Y_2 | 52 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Bingsoo Cafe</i> | 56 |
| Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 58 |
| Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 59 |
| Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 60 |
| Gambar 4.6 Lintasan Path..... | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi



ABSTRAK

Habibah, Hikmatul. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bingsoo Cafe Malang.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag..

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas, Analisis Jalur (Path).

Persaingan yang dihadapi hari ini tidak bisa dibandingkan dengan persaingan yang akan dihadapi pada masa depan. Persaingan akan lebih keras dan kompetitif untuk dapat bertahan. Maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Ketika mengembangkan strategi untuk usaha jasa, pemasar biasanya mengacu pada tujuh elemen dasar strategis: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk membuat pelanggan puas, pihak yang bersangkutan rutin membuat riset untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan mengetahui needs and wants pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 128 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sampling accidental. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh simultan antara Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik secara parsial berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh secara signifikan. Serta adanya pengaruh secara tidak langsung antara Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dan koefisien determinasi adalah sebesar 74,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

Habibah, Hikmatul. 2016. Influence of Marketing Mix Services Satisfaction and Customer Loyalty In Bingsoo Cafe Malang.

Supervisor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag ..

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty, Path Analysis (Path).

Competition in the face today can not be compared with the competition to be faced in the future. Competition will be tougher and competitive in order to survive. Hence the need for a marketing strategy in order to survive in the market competition. When developing strategies for service businesses, marketers usually refers to the seven elements of the strategic basis: product, price. The location, promotion, people, process and physical evidence. From the marketing mix elements can be used to make customers satisfied, the parties concerned routinely make research to determine customer satisfaction and know the needs and wants of customers and to create customer loyalty.

This research is a quantitative research using primary and secondary data. The number of respondents in this research consisted of 128 respondents using a sampling technique accidental sampling. This research used path analysis.

The results showed that the simultaneous influences of the Product, Price, Place, People, Processes, Physical Evidence, to customer satisfaction. And partially Product no significant effect on customer satisfaction while Price, Place, People, Processes, Physical Evidence partially influence significantly. While the variable satisfaction to loyalty significant influence. As well as their influence indirectly between Product, Price, Place, People, Processes, Physical Evidence, loyalty through satisfaction. And the coefficient of determination is equal to 74.3% and the rest influenced by other factors.

المستخلص

حبیبہ، حکمتہ. ۲۰۱۶. تأثير التسويق الخدمات ميكس رضا ولاء العملاء في بعضى مقهى مالانج.

المشرف : الدكتور. الحج. نور اسناوى، المحستير

كلمات البحث : المزيج التسويقي، رضا، الولاء، تحليل المسار (مسار).

لا يمكن مقارنة المنافسة في مواجهة اليوم مع المنافسة التي قد تواجهها في المستقبل. ستكون المنافسة أكثر صرامة وقدرة على المنافسة من أجل البقاء على قيد الحياة. ومن هنا جاءت الحاجة إلى استراتيجية التسويق من أجل البقاء على قيد الحياة في المنافسة في السوق. عند وضع استراتيجيات لشركات الخدمات والمسوقين وعادة ما يشير إلى العناصر السبعة من الأساس الاستراتيجي: المنتج والسعر. الموقع والترويج له، والناس، عملية والأدلة المادية. من التسويق عناصر المزيج يمكن أن تستخدم لجعل الزبائن راض، والأطراف المعنية بشكل روتيني تجعل من البحث لتحديد رضا العملاء ومعرفة احتياجات ورغبات الزبائن وخلق ولاء العملاء.

هذا البحث هو البحث الكمي باستخدام البيانات الأولية والثانوية. عدد من المشاركين في هذا البحث يتكون من ١٢٨ العينة باستخدام عينة عرضية تقنية أخذ العينات. هذا البحث استخدام تحليل المسار.

وأظهرت النتائج أن التأثيرات في وقت واحد من المنتج، السعر، المكان، الناس، العمليات، الأدلة المادية، لرضا العملاء. وجزئياً المنتج ليس له تأثير كبير على رضا العملاء مع الأسعار، مكان، الناس، العمليات، الأدلة المادية جزئياً تؤثر تأثيراً كبيراً. في حين أن رضا المتغير للنفوذ كبير ولاء. فضلاً عن تأثيرها غير مباشر بين المنتج، السعر، المكان، الناس، العمليات، الأدلة المادية، والولاء من خلال الارتياح. ومعامل التحديد يساوي ٧٤٣٪ والباقي تتأثر بعوامل أخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Supranto, 2006: 1). Maka dari itu pada era perekonomian modern dan era globalisasi, Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena di samping kondisi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, konsumen juga lebih rasional dan bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran (Kristianto, 2011: 23).

Menurut Wiliam (Basu Swasta, 2000:10) dalam Kristianto (2011: 23) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sukses membangun bisnis bukanlah hal yang mudah. Banyak hal yang perlu diperhitungkan, mulai dari ketatnya persaingan hingga usaha untuk membangun brand yang berkesan di hati konsumen. Persaingan yang di hadapi hari ini tidak bisa dibandingkan dengan persaingan yang akan dihadapi pada masa depan. Persaingan akan lebih keras dan kompetitif untuk dapat bertahan (Wood, 2009:15). Maka dari itu perlunya untuk mengembangkan bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program

pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 70).

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis: produk, harga, lokasi, dan promosi. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock, 2010:98). Selain itu harga memainkan peranan penting bagi pelanggan dan perusahaan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan (Wood, 2009:76). Sedangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat, mengingat kemudahan menjangkau (akses) bisnis anda adalah aspek penting dari layanan pelanggan, harus dipastikan tempat bisnis yang mudah dijangkau ketika pelanggan ingin pergi ke sana (Wood, 2009:45). Promosi menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan member informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka (Lovelock, 2010:60).

Maka dari itu, 4p untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus diadaptasi dan diperluas. Karena itu perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan proses, manusia, dan layanan. *Process* dapat didefinisikan sebagai penganalisa peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah diatas (Gunara & Sudiby, 2008:80). *People*

(manusia atau karyawan perusahaan) merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa (Arief, 2007: 91). *Physical evidence* (pendukung fisik) adalah seluruh benda dan atau barang nyata yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Nitisusastro, 2012: 204). Dua hal penting dalam pengasaan keunggulan pendukung fisik adalah keunikan dan kecanggihan. Semakin unik letak tanah dan bangunan, dalam arti tingkat strategis maka semakin memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen.

Manfaat dari memberikan layanan pelanggan luar biasa sebenarnya cukup sederhana: jika memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi untuk membeli jasa (Wood, 2009: 10). Layanan dalam hal ini adalah pemenuhan kabutuhan dan keinginan pelanggan melalui bauran pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan (Lovelock, 2010:60). Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan merekomendasikan ke yang lain, begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik bisnis akan semakin besar dari mulut ke mulut. Ini adalah sebuah promosi gratis bagi bisnis (Wood, 2009: 11). Namun Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dan pemasok yang sama di kemudian hari dan

kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tiptono & Diana, 2015:210).

Dengan melihat fenomena sekarang, produsen wajib menyampaikan hal yang benar dan up to date kepada pelanggannya. Ekspektasi pelanggan dari waktu ke waktu memang semakin tinggi, sehingga pelanggan tak pernah merasa puas pelanggan pun semakin berpengalaman dan mereka akan membandingkan layanan yang mereka terima, karenanya untuk membuat pelanggan puas, pihak yang bersangkutan rutin membuat riset untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan mengetahui needs and wants pelanggan (Swa:2015) sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang mengkaji bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan yakni dilakukan oleh Gultom, dkk. Menyatakan bahwa Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Menurut penelitian Wowor, dkk. Secara parsial Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan penelitian menurut Putri, dkk bahwa diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk. Dan penelitian lain yang mengkaji mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas yakni Hani Al Dmour, Zu'bi M. F, Al-Zu'bi & Kakeesh Dana dengan judul *The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan*, yang menghasilkan penelitian kepuasan memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dan loyalitas.

Mengingat Malang adalah kota pendidikan dengan banyaknya pelajar dari dalam/luar kota yang tinggal di Malang khususnya mahasiswa sehingga *cafe* adalah pilihan tepat untuk berkumpul bersama-teman-teman yang menjadika daya tarik bisnis kuliner atau bisnis makanan kini mulai dilirik oleh para pengusaha kuliner yang ada di Malang, sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Jika diurut kurun waktu tiga tahun terakhir, pertumbuhan *cafe*, rumah makan dan restoran di kota Malang memang menunjukkan tren positif . itu bisa dilihat dari jumlah wajib pajak (WP) yang terus bertambah setiap tahunnya (www.malang-post.com). Di tahun 2011 tercatat ada 567 wp restoran, *cafe* dan rumah makan. Setahun berikutnya meningkat menjadi 671. Hingga pada tahun 2013 tercatat ada 703 WP terkait.

Sebagai salah satu *cafe Bingsoo Korean Ice Fever* tidak lepas dari persaingan bisnis kuliner, dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha yang sama. maka berbagai upaya harus dilakukan oleh *Bingsoo Cafe Korean Ice Fever* dengan membuat mengoptimalkan bauran pemasaran, agar selain mendapatkan pengalaman baru pelanggan juga merasa bahwa nilai yang dibeli sesuai antara produk dan layanannya.

Menurut observasi awal pada tanggal 9 November 2015 bahwa *Bingsoo cafe* adalah tempat kuliner dengan menyajikan makanan dan minuman ala Korea, dengan menu utama adalah Patbingsoo. Keunggulan *Bingsoo* dari kafe atau Restoran atau rumah makan lain yang berkonsep sama adalah memiliki originalaste dengan menu-menu korea yang sudah disesuaikan dengan lidah Indonesia. *Bingsoo cafe* ini didirikan karena mengikuti tranding yang lagi marak baik

sosomed maupun segala aspek di kalangan remaja juga melihat pangsa pasar yang mana Malang dengan jumlah penduduk yang padat dan mahasiswa pendatang yang suka dengan wisata kuliner. Berdasarkan pertimbangan tersebut *Bingsoo cafe* hadir dengan produk berkualitas dan harga relatif murah menyesuaikan dengan kantong mayoritas customer yaitu pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama namun juga banyak dari kalangan orang dewasa dan pegawai yang berdatangan. Pada saat melakukan observasi telah diketahui adanya beberapa keluhan dari konsumennya seperti penyajian makanan yang tidak higienis, penampilan karyawan yang tidak seragam, ketidaknyamanan pelanggan karena terdapat asap rokok, toilet yang kotor, tidak terpenuhinya pendukung fisik (wifi), design interior yang kurang menarik, dan penyajian daftar menu yang tidak ditampilkan gambarnya. Keluhan-keluhan konsumen jika tidak dikelola dengan baik oleh *Bingsoo Cafe* maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan akan beralih ke cafe lainnya.

Adapun data pendapatan *Bingsoo cafe* Malang selama kurang lebih satu tahun, dimulai saat awal pendirian tahun 2015 sampai sekarang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Volume Penjualan perBulan Tahun 2015

| Bulan | Total Penjualan |
|--------------|------------------------|
| Januari | (3.635.040) |

| | |
|-----------|--------------|
| Pebruari | 49.174.200 |
| Maret | 60.319.110 |
| April | 47.119.110 |
| Mei | 72.649.110 |
| Juni | 26.979.110 |
| Juli | (64.689.890) |
| Agustus | 37.155.610 |
| September | 60.868.110 |
| Oktober | 108.979.110 |
| November | 61.791.110 |

(Sumber: data diolah *Bingsoo Cafe* Malang)

Dengan melihat data pendapatan *Bingsoo cafe* Malang di atas dapat disimpulkan bahwa *income Bingsoo cafe* Malang mempunyai rata-rata pendapatan yang fluktuatif naik turun. Hal ini disebabkan kurangnya loyalitas pelanggan jangka panjang oleh para pelanggan *Bingsoo Cafe* Malang dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing di usaha sejenis seperti Kirin, *seasoning*, *Bagaeopa*, dsb.

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun Jika dilihat dari volume penjualan setiap bulannya *Bingsoo* mengalami perkembangan penjualan yang tidak konstan adakalanya mengalami kenaikan dan penurunan, sebagai Bisnis yang baru berdiri satu tahun lamanya maka perlunya adanya evaluasi untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi bauran pemasarannya.

Begitu banyaknya rumah makan, restoran dan kafe yang berdiri di malang membuat mereka para pemilik harus memperhatikan elemen bauran pemasaran

mereka agar dapat bersaing dengan yang lainnya, Dalam penelitian ini mengambil Kafe yaitu *Bingsoo Cafe* Malang di Malang karena tertarik untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggannya di perusahaan ini jika dilihat dari Bauran Pemasarannya, maka dari itu ingin menganalisis kasus dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Planggan pada *Bingsoo Cafe* Malang”.

1.2. RumusanMasalah

Atas dasar latar belakang, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang?
2. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang?
4. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Manfaat yang akan di peroleh *Bingsoo Cafe* Malang adalah dapat memaksimalkan bauran pemasaran untuk diterapkan di *Bingsoo Cafe* Malang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini mencari pengaruh bauran pemasaran secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dan tidak mencari pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan tidak mencari korelasi antara variabel bebas. Maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby Kf Sembiring (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah, variable bebas (X) adalah variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi: Bauran Pemasaran Jasa, Produk, Biaya, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik. Kualitas Pelayanan, Bukti Langsung. Keandalan. Ketanggapan, Jaminan, Empati. Sedangkan variable terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen adalah konsumen yang merasakan atau menerima pelayanan yang diberikan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Valdy Ronald Wowor (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. Terdapat enam komponen bauran pemasaran yang dijadikan variable dalam penelitian ini yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Dengan variable (Y) yaitu kepuasan konsumen. Data yang di ambil berupa data kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado. Secara parsial Produk, Tempat, Proses, dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Secara parsial Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado.

Penelitian yang dilakukan Haruna Isa Mohammad (2015) dengan judul Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. Terdapat Tujuh komponen bauran pemasaran yang dijadikan variable dalam penelitian ini yaitu: produk, harga, tempat, orang promosi, proses dan bukti fisik sebagai driver kepuasan nasabah bank ritel. Data dikumpulkan dari ukuran sampel dari 405 responden yang terdiri dari staf non-akademik akademik dan senior universitas dan politeknik di wilayah timur utara Nigeria melalui administrasi kuesioner. Penelitian ini menggunakan korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan saat harga, promosi, tempat dan

orang-orang yang tidak terkait secara signifikan. Hal itu juga menemukan proses yang adalah driver paling berpengaruh sementara harga adalah yang paling berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan Dmour, Hani Al. Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Kakeesh Dana. Dengan judul *The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan* dalam penelitian ini menggunakan variable bebas yakni produk, harga, tempat, orang promosi, proses dan bukti fisik dan variabel terikat kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Exploratory. Hasil penelitian menemukan bahwa produk dan tempat yang signifikan pada loyalitas tujuan. Sementara, harga, personil dan proses tidak signifikan terhadap loyalitas tujuan, produk, tempat, harga, personil dan proses dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sebagai tambahan bahwa kepuasan wisata memediasi hubungan antara Marketing Mix dan loyalitas.

Dari penelitian diatas dapat dirangkai dalam sebuah tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variable | Metode/Analisis Data | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Gultom, K Dedek. Ginting Paham, dan Sembiring, Kf Beby Kf. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol 14 No. 21. | <p>Variable bebas</p> <p>1. Bauran Pemasaran Jasa :</p> <p>a. Produk (X1)</p> <p>b. Biaya (X2)</p> <p>c. Tempat (X3)</p> <p>d. Proses (X4)</p> <p>e. Orang (X5)</p> <p>f. Bukti fisik (X6)</p> <p>2. Kualitas Pelayanan :</p> <p>a. Bukti Langsung (X7)</p> <p>b. Kehandalan (X8)</p> <p>c. Ketanggapan(X9)</p> <p>d. Jaminan(X10)</p> <p>e. Empati (X11)</p> <p>Variable Terikat</p> <p>1. Kepuasan Mahasiswa (Y)</p> | Regresi Linier Berganda | Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. |
| 2 | Wowor, Valdy Ronald. | Variable bebas | Regresi Linier | 1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik |

- (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. Vol.1 No.4. Hal. 1229-1239
- Bauran Pemasaran Jasa : Berganda
1. Produk (X1)
 2. Harga (X2)
 3. Tempat (X3)
 4. Promosi (X4)
 5. Proses (X5)
 6. Orang (X6)
 7. Bukti fisik (X7)
- Variable Terikat
- Kepuasan Konsumen (Y)
- secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado
2. Secara parsial Produk, Tempat, Proses, dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado
 3. Secara parsial Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado
- 3 Mohammad, Haruna Isa. (2015). Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. Department Of Management Technology, Modibbo Adama University Of Technology, Yola, Adamawa State, Nigeria. Vol.3, No.3, Pp.71-88,
- Variable bebas (X)
- Produk
Harga
Tempat
Orang
Promosi
Proses
bukti fisik
- Variable Terikat (X)
- kepuasan nasabah bank ritel
- menggunakan korelasi dan analisis regresi
1. Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan saat harga, promosi, tempat dan orang-orang yang tidak terkait secara signifikan.
 2. Hal itu juga menemukan proses yang driver paling berpengaruh sementara harga adalah yang paling berpengaruh. Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen harus meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan menerapkan

- 4 Dmour, Hani Al. Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Kakeesh Dana. 2013. *The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan*. Business School, University of Jordan, Amman, Jordan. Vol. 8, No. 11; 2013
- Variabel Bebas X
 1. Produk
 2. Harga
 3. tempat
 4. personil
 5. proses
 kepuasan dan loyalitas
 Variabel (y)
- Analisis Faktor
 Exploratory
- campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
1. produk dan tempat yang signifikan pada loyalitas tujuan. Sementara, harga, personil dan proses tidak signifikan terhadap loyalitas tujuan,
 2. produk, tempat, harga, personil dan proses dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
 3. kepuasan memediasi hubungan antara Marketing Mix dan loyalitas.
- 5 Habibah, Hikmatul. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan *Bingsoo Cafe* Malang. Jurusan manajemen. Fakultas ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Variabel bebas
 Bauran Pemasaran Jasa :
 8. Produk (X1)
 9. Biaya (X2)
 10. Tempat (X3)
 11. Proses (X4)
 12. Orang (X5)
 13. Bukti fisik (X6)
 Variable Terikat
- Analisis *path* (jalur)
- Hasil
1. Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
 2. terdapat pengaruh secara parsial enam komponen bauran pemasaran yang terdiri: dari Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Kepuasan (Y1)
Loyalitas Pelanggan (Y2)

pelanggan, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh secara tidak langsung bauran pemasaran variabel harga, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. sedangkan variabel bauran pemasaran yaitu produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

(Sumber: Beberapa Karya Ilmiah)



Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Saat ini dengan terdahulu

| Nama Peneliti dan Tahun penelitian | Variabel | Objek dan Lokasi Penelitian | Teknik Analisis |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Gultom, K Dedek. Ginting Paham, dan Sembiring, Kf Beby Kf. (2014). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan 6 Elemen Bauran (Produk, Biaya, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan 5 elemen Kualitas Pelayanan (Bukti Langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati) 2. Variabel Terikat Kepuasan Mahasiswa. | Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. | Regresi Linier Berganda. |
| Wowor, Valdy Ronald. (2013). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variable bebas menggunakan 7 Elemen Bauran 2. Variable Terikat Kepuasan Konsumen. | Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. | Regresi Linier Berganda. |
| Mohammad, Haruna Isa. (2015). | <ol style="list-style-type: none"> 3. Variable bebas menggunakan 7 Elemen Bauran 4. Variable Terikat Kepuasan Konsumen. | Nasabah Bank Ritel. | menggunakan korelasi dan analisis regresi. |
| Dmour, Hani Al. Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Kakeesh Dana. 2013. | <p>Menggunakan Variable Bebas. (Produk, Harga, Produk, Harga, Tempat, personil, proses</p> <p>Variabel terikat Pelanggan Berdasarkan Brand Equity.</p> | Mobile Telecom Service Recipients In Jordan. | Analisis Faktor Exploratory. |
| Hikmatul Habibah (2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Variable Bebas. (Produk, Harga, tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) 2. Variabel terikat Kepuasan dan Loyalitas | Konsumen <i>Bingsoo Cafe</i> Malang. | Analisis Jalur (Path). |

Pelanggan.
(Sumber: Sumber: Beberapa Karya Ilmiah)



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Rambat, 2006:5).

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock & Laurent, 2005:5).

Pemasaran Jasa adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang (Arief, 2007:52).

Menurut Payne (2000:27) dalam Hurriyati (2005:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2.2 Karakteristik jasa

Menurut Kotler (2000:28) dalam Hurriyati (2005:42), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 70).

Marketing mix menurut Ratnasari dan aksa (2011:37) merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses.

2.2.4 Komponen Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dikembangkan oleh Mc Carthy (1981), yang dikenal dengan 4-P yaitu product, price promotion, dan place, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan penerapan 4-P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambah elemen people, process, dan physical evidence dalam Palmer (Arief, 2007: 88).

2.2.4.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa (Arief, 2007:88).

Produk merupakan keseluruhan konsep objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:70).

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk.

Total produk terdiri atas:

1. Produk inti (*core product*)
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*segmented product*).
4. Produk potensial (*potensial product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Dalam islam menjelaskan bahwa Bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Ini, pada dasarnya, berarti bahwa produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh hukum syariah Islam. Menurut hukum syariah Islam, pertukaran produk atau jasa, seperti alkohol, perjudian, prostitusi, sihir, dll tidak diperbolehkan untuk dijual, bahkan jika mereka menuai keuntungan yang tinggi (Alom dan Haque dalam Ahmed dan Rahman, 2015:20).

Dari perspektif Islam, pemasar tidak perlu menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat, tidak seharusnya mereka menambahkan atribut untuk produk yang tidak ada. Mengenai jual produk, Konsep Produk yang digunakan oleh Muhammad, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan

kekurangan produk yang ia jual. Nabi Muhammad (SAW) mengatakan sebagai berikut:

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
 الْبَيْعَانِ بِالْحَيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا -: حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمْ فِي بَيْعِهِمَا،
 وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

“Diriwayatkan dari hakim bin hizam ra, ia berkata, Rasulullah bersabda, ” Dua orang yang bertransaksi boleh memilih selama keduanya belum berpisah. ” Atau beliau berkata, ” sampai keduanya berpisah. Maka jika keduanya jujur dan menjelaskan, pasti keduanya diberkahi di dalam transaksi mereka berdua. Dan jika keduanya menyembunyikan (yang cacat) dan berdusta, maka hilanglah berkah transaksi mereka berdua. ” . (HR. Bukhari dan Muslim) ”.

Berdasarkan hal ini, kita dapat memahami bahwa penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli terletak atau menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai halal (dijijinkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dan perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa. Ini karena itu akan fullfil harapan pelanggan mereka / konsumen sesuai dengan aturan dan peraturan (hukum syariah) Islam.

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita (Gunara & Sudibyo, 2008:57).

2.2.4.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu, penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta didikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief, 2007:88).

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:73).

Dalam menetapkan harga Utami (2010:87) menyatakan, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan yaitu:

1. Penetapan Harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi

2. Penetapan harga sesuai dengan pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel untuk melebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Dalam islam pun tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad bersabda, “janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”.(HR Bukhar, dari Abdullah bin Umar Ra.). konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad (Gunara & Sudibyo, 2008: 61).

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah) (Gunara & Sudibyo, 2008: 61).

Hai orang-orang yang beriman! Menonjol tegas untuk keadilan, sebagai saksi kepada Allah, bahkan terhadap dirimu sendiri, atau Anda ... keinginan (dari hati Anda), supaya jangan kamu menyimpang, dan jika kamu mendistorsi

(keadilan) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah baik-berkenalan dengan apa yang kamu kerjakan. (Annisa, 04:29).

Berdasarkan ayat di atas, umat Islam harus berlatih keadilan dalam kondisi apapun, bahkan jika mungkin terhadap diri, keluarga atau kelompok kepentingan mereka sendiri. Selain itu, umat Islam harus menghindari bias ketika menilai atau berhubungan dengan orang lain. Akhirnya, dalam konteks bisnis dan pemasaran, keadilan berhubungan dengan "fair play" dan "hanya berurusan" (Saeed et al., 2001).

Penerapan keadilan dapat ditemukan di banyak contoh bisnis. Dalam perdagangan, penjual harus memberitahu pelanggan dari fitur dari produk, termasuk cacat jika ada untuk memastikan bahwa harga yang dibayar sama dengan kualitas dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Di sektor jasa, restoran harus transparan dengan menginformasikan pelanggan harga makanan dan minuman.

2.2.4.3 Tempat

Lokasi dalam jasa Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana carapenyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyadi, 2013:96).

1. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

2. Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- a. Penyedia jasa
- b. Perantara
- c. Konsumen

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasanya yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat di pilih, antara lain:

- a. Penjual langsung (*direct sales*)
- b. Agen (*agent*) atau broker.
- c. Agen/ broker penjual atau pembeli
- d. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjual penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

2.2.3.4 Promosi

Promosi sebagai cara mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Arief, 2007:88).

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

1. Iklan
2. Penjualan
3. Penjualan perorangan
4. Promosi penjualan
5. Hubungan masyarakat
6. Informasi dari mulut ke mulut
7. Surat pemberitahuan langsung

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
2. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
3. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
4. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi nonpersonal (*nonpersonal communication*).

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad yakni tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melrisikan dagangannya sebagaimana Muhammad bersabda:

عَنْ عِيٍّ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: أَلْحِلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan." (HR Muslim, dari Abu Hurairah Ra).

Sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Mengapa? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya

untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang diatas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual. Dari pernyataan di atas membuktikan bahwa Muhammad telah melihat jauh ke depan. Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha sang pedagang itu sendiri.

Dalam buku lain islam juga menjelaskan bagaimana sebaiknya seseorang mempromosikan barang dagangannya? Rasulullah saw. Adalah seorang rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada Allah, tetapi beliau juga seorang ahli dalam *sales promotion*. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Bagaimana beliau menasehati orang tersebut terungkap dalam hadits berikut:

“Rasulullah saw. Lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah saw. Bersabda: “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi).

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Factor tempat

meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertata rapi, dan sebagainya (Rivai, 2012:196).

2.2.4.4 Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Lupiyoadi, 2013:97).

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atas hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contractors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencers*: orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. *Isolated*: ‘orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.2.4.5 Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:98).

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*komplexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Pada awal perdagangan, Muhammad benar-benar memulai semuanya dari nol. Pernah ia menjadi agen untuk beberapa pengusaha kaya di kota Mekah. Dengan kegiatan tersebut, Muhammad dapat mengetahui lokasi-lokasi perdagangan di mana tempat membeli (*supplier*) dan di mana tempat menjual (pasar-pasar) di daerah utara, timur dan barat dari jazirah arab. Di tambah dengan pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Muhammad dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan baik yang mendasari perdagangan Muhammad membuat ia mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha perdagangan yang dilakukan.

Dalam proses ini pun Muhammad tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Saib ibn Ali Saib, dalam buku Muhammad sang pedagang, menceritakan pengalaman berdagang dengan Muhammad. Ia mengatakan bahwa Muhammad selalu lurus dalam setiap perhitungannya.



Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan adil (QS Al-Baqarah (2): 282).

Bermuamalah menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Dalam hal ini, hubungan yang dimaksud dapat berupa hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, *supplier*, karyawan, investor, dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat

kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan. Kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut.

Untuk menghindari penyelewengan dan sanksi diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini yang berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian.

Muhammad menekankan pada ketelitian atau detail dalam melakukan *process*, salah satunya dalam melakukan transaksi. Rabi ibn Badr, seorang budak Thalimah ibn Ubaidillah yang pernah menjadi mitra bisnis Muhammad, mengatakan bahwa saat melakukan perniagaan, Muhammad adalah mitra yang paling baik. Muhammad tidak pernah menipu dan mereka tidak pernah berselisih.

2.2.3.7 Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:71).

Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tantangan kritis dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang dikelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan

memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian(Arief, 2007: 90).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:71) Dua tipe *Phsycal Evidence* adalah sebagai berikut:

1. *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *Layout* dari ruang, gedung, dan lainnya.
2. *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau ”membuat sesuatu memadai (Tjiptono & chandra, 2007: 195).

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Rivai, 2012: 15).

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 102) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Menurut Hoffman dan Beteson (1997) dalam Arief (2007: 167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami) (Arief, 2007: 167).

Pelanggan Menurut Webster (1928) Dictionary dalam Ratnasari & Aksa (2011:103) seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Lazimnya yang perlu diperhatikan pemasar ketika menghadapi pelanggan, bahwa ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Kendati pula pelanggan yang tidak menginginkan sesuatu yang terlalu dilebih-lebihkan ketika

pemasar menawarkan atau memperkenalkan produknya (Rivai, 2012: 56)l, sebagaimana dapat disimak pada

Firman Allag Swt. Dalam surah Al A'raf (7: 31):



Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

2.2.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Customer Satisfaction measurement survey (SCMS) (Arief, 2007:175) adalah sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relasional outcomes* (Hasil-hasil yang berhubungan)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan)
5. *Reporting and billing* (laporan penagihan)
6. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
7. *Recommendation* (rekomendasi).

2.2.5.3 Faktor-faktor dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan

Adalah lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut (Ratnasari dan Aksa, 2011:117):

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas Pelayanan. Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeliarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.2.5.4 Implikasi Kepuasan Terhadap Perilaku Purna Jual Pembelian

Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung member efek keyakinan besar. Sejalan dengan ini artinya pelanggan memiliki keyakinan lebih besar bila didasarkan pada pemakaian produk disbanding dari informasi/janji dari iklan. Hal tersebut secara teoritis dikonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku sebagai berikut (Ratnasari dan Aksa, 2011:119):

1. *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan)
2. *Switch* (keinginan berganti produk)

3. *Willingness to pay more* (kemauan yuntuk membayar lebih harga produk)
4. *Eksternal response to problem*(respon eksternal bila menghadapi masalah)
5. *Internal response to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah)

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tiptono & Diana (2015:211) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pemahaman loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2005:128) komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2005:130) Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dikatakan sebagai konsumen yang loyal,yaitu :

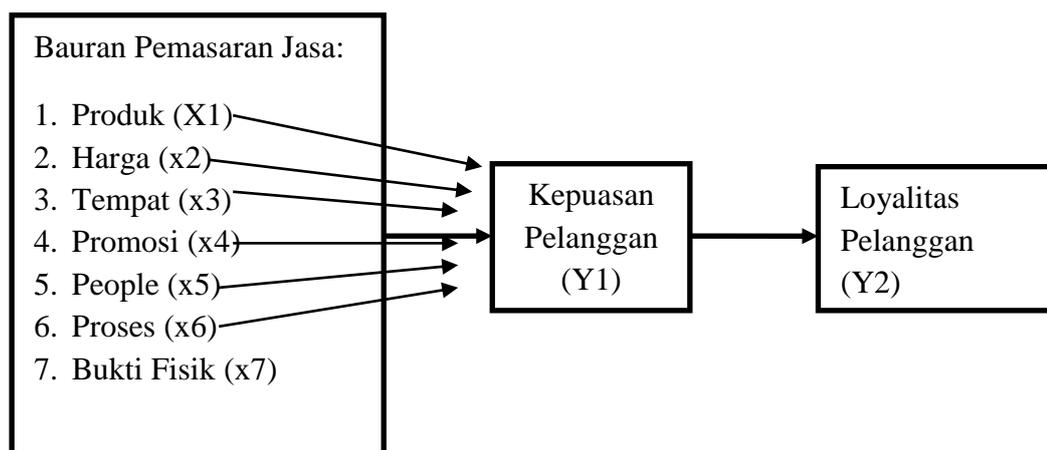
1. melakukan pembelian ulang secara teratur
2. membeli diluar lini produk/jasa
3. merekomendasikan produk lain
4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan diuji tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Café Bingsoo* variable bebas tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dengan variable terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga terbentuklah kerangka pemikiran dalam penelitian kali ini sebagaimana pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual





(Sumber: Data diolah)

→ = Simultan

→ = Parsial

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka konseptual, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

5. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
6. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
7. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang
8. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariable, variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka- angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Dan menggunakan pendekatan eksplanatori atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala variabel (Silalahi, 2012:30).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Bingsoo Cafe* Malang atas pertimbangan kafe yang memiliki keunggulan produk yang berbeda diantara kafe sejenisnya. Objek penelitian adalah seluruh pelanggan *Bingsoo Cafe* Malang

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Nazir (2005: 271), populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Bingsoo Cafe* Malang.

3.3.2 Sample

Nazir (1988:325). Sample adalah bagian dari populasi. Survey sample adalah suatu prosedur di mana hanya dengan sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Karena jumlah pembeli di *Bingsoo Cafe* Malang tidak terbatas maka, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan (tidak terbatas). Maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Mashury (2009:143) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Berdasarkan pendapat Malhotra, karena jumlah sub variabel X dalam penelitian ini berjumlah 7 variabel dan 2 variabel Y dengan indikator berjumlah 36, maka didapatkan rumus $36 \times 4 = 144$. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 144 responden.

Selanjutnya dalam penelitian ini dari sampel tersebut akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada pelanggan *Bingsoo Cafe* Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan yakni teknik Accidental smpling yakni pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti (Silalahi, 2012: 272).

3.5 Data dan Jenis Data

Data Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:153) adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153). Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden di lokasi penelitian, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *Bingsoo Cafe* Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain) (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153).

3.6 Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Kuisisioner/angket

Kuisisioner/angket menurut Arikunto (2005:101) adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (yang dalam hal ini disebut responden), dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variable produk, Harga, tempat, promosi, orang, proses, Bukti Fisik dan kepuasan pelanggan.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variable

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas (X) dan variable terikat (Y), yaitu:

3.7.1 Variable Bebas (X)

X1: Produk

produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

X2: Harga

Pengertian harga menurut Swastha (dalam Rismiati dan Suratno, 2001:214) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

X3: Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

X4: Promotion

Promosi sebagai cara mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Arief, 2007:88).

X5: Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

X6; Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

X7: Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:71).

3.7.2 Variable Terikat

Y1: Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Y2: Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dan pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tiptono & Diana, 2015:210).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

| Konsep | Variabel | Item |
|---------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bauran Pemasaran Jasa (X) | Produk (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menu yang ditawarkan <i>Bingsoo Cafe</i> bervariasi 2. Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai selera konsumen 3. Kualitas Makanan dan Minuman yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> baik |

| | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Harga (X2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> terjangkau 2. Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai dengan kualitasnya 3. Harga menu yang disediakan di <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai dengan porsi menu 4. Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> bersaing dengan <i>Cafe</i> lainnya |
| Tempat (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat/lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> mudah dijangkau 2. Area parker <i>Bingsoo Cafe</i> memadai 3. Lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> dekat dengan pemukiman 4. Lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> dekat dengan fasilitas umum |
| Promosi (X4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui <i>Bingsoo Cafe</i> dari <i>social media</i> 2. Saya mengetahui informasi <i>Bingsoo cafe</i> dari cerita teman-teman 3. Saya mengetahui <i>bingsoo Cafe</i> waktu ikut salah satu event |
| Orang (X5) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> berpenampilan rapi 2. Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> melayani konsumen dengan ramah 3. Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> melayani konsumen dengan tanggap 4. Karyawan mampu memahami keinginan konsumen dengan tepat |
| Proses (X6) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pemesanan makanan pada <i>Bingsoo Cafe</i> mudah 2. Proses penyajian pesanan cepat 3. Transaksi pembayaran di <i>Bingsoo Cafe</i> mudah |
| Bukti fisik (X7) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang diberikan <i>Bingsoo Cafe</i> (Tempat duduk, ruang tunggu, Tisu, dsb) mendukung kenyamanan 2. Penataan interior <i>cafe</i> tertata rapi 3. Kebersihan Ruangan <i>Bingsoo Cafe</i> terjaga dengan baik 4. Kebersihan Peralatan makan <i>Bingsoo Cafe</i> terjaga dengan baik |

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan 2. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan 3. Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan 4. Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan 5. Orang mempengaruhi kepuasan pelanggan 6. Proses mempengaruhi kepuasan pelanggan 7. Bukti Fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan |
| Loyalitas Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia berkunjung kembali ke <i>Bingsoo Cafe</i> di lain waktu 2. Saya akan menyampaikan hal-hal baik mengenai <i>Bingsoo cafe</i> kepada orang lain 3. Lebih tertarik mengunjungi <i>Bingsoo cafe</i> daripada <i>cafe</i> sejenis lainnya. 4. Saya akan Merekomendasikan <i>Bingsoo Cafe</i> kepada orang lain |

(Sumber: teori berdasarkan beberapa buku)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data sebagaimana menurut Malhotra (2009: 329), kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga untuk mempermudah responden menjawab kuisisioner dan menghindari kesulitan maka pengukuran variable dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala pengukuran *Likert* merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Noor, 2011: 128).

Berikut ini adalah kriteria-kriteria skor skala *Likert*, antara lain:

Tabel 3.1.
Skala *Likert*

| Skor | Jawaban |
|------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

(Sumber: Noor, 2011: 128)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Singarimbun (1987:122) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

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

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

n = jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi produk moment

Adapun pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak menurut SugiYono (1999:115) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2001:154) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya 1 dan 0 misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2002: 171). Apabila varian yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 60\%$ (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya cronbach's alpha $< 60\%$ maka dikatakan tidak reliable.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011:174).

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $e'' 0,5$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 179).

3.10.2 Uji Linieritas

Pengujian Linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f d'' 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan y (Asnawi & Masyhuri, 2009:179).

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Jalur

Path Analysis (analisis jalur) menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Persamaan Struktural adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \epsilon_1$$

3.11.2 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan melakukan pengujian terhadap hipotesis , maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:116) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

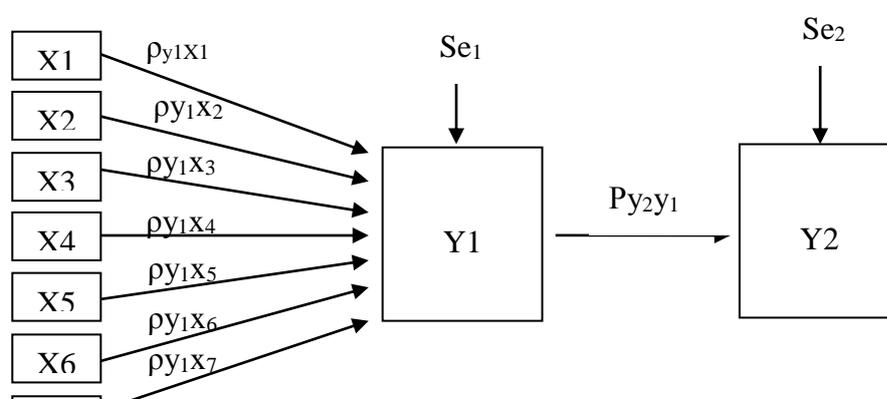
Struktur: $Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1x_3} X_3 + \rho_{y_1x_4} X_4 + \rho_{y_1x_5} X_5 + \rho_{y_1x_6} X_6 + \rho_{y_1x_7} X_7 + \rho_{y_1} \epsilon_1$

$Y_2 = \rho_{y_2y_1} Y_1 + \rho_{y_2} \epsilon_2$

2. Menghitung koefisien regresi jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.

- a. Menggambar diagram jalur lengkap.

Gambar 3.1
Hubungan X dan Y₁ terhadap Y₂



Sumber: Data diolah

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

Uji secara keseluruhan hipotesis statistic dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{y_1x_1} = \rho_{y_1x_2} = \dots = \rho_{yx_k} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{y_1x_1} = \rho_{y_1x_2} = \dots = \rho_{yx_k} = 0$$

a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual: Menggunakan Tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yx_k}^2}{k(1 - R_{yx_k}^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$R_{yx_k}^2$ = R square

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_o artinya signifikan dan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_o artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan (α) = 0,005

Mencari nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk=k), (dk=n-1)\}} \text{ atau } F_{\{1-\alpha) (v_1=k), (v_2=n-k-1)\}}$$

Cara mencari F_{tabel} : nilai $(dk=k)$ atau v_1 disebut nilai pembilang

nilai $(dk=n-k-1)$ atau disebut nilai penyebut.

b. Kaidah pengujian hipotesis signifikansi: Program SPSS

(1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

(2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

4. Menghitung koefisien jalur secara individu.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic berikut:

$H_a: \rho_{yx_1} > 0$

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

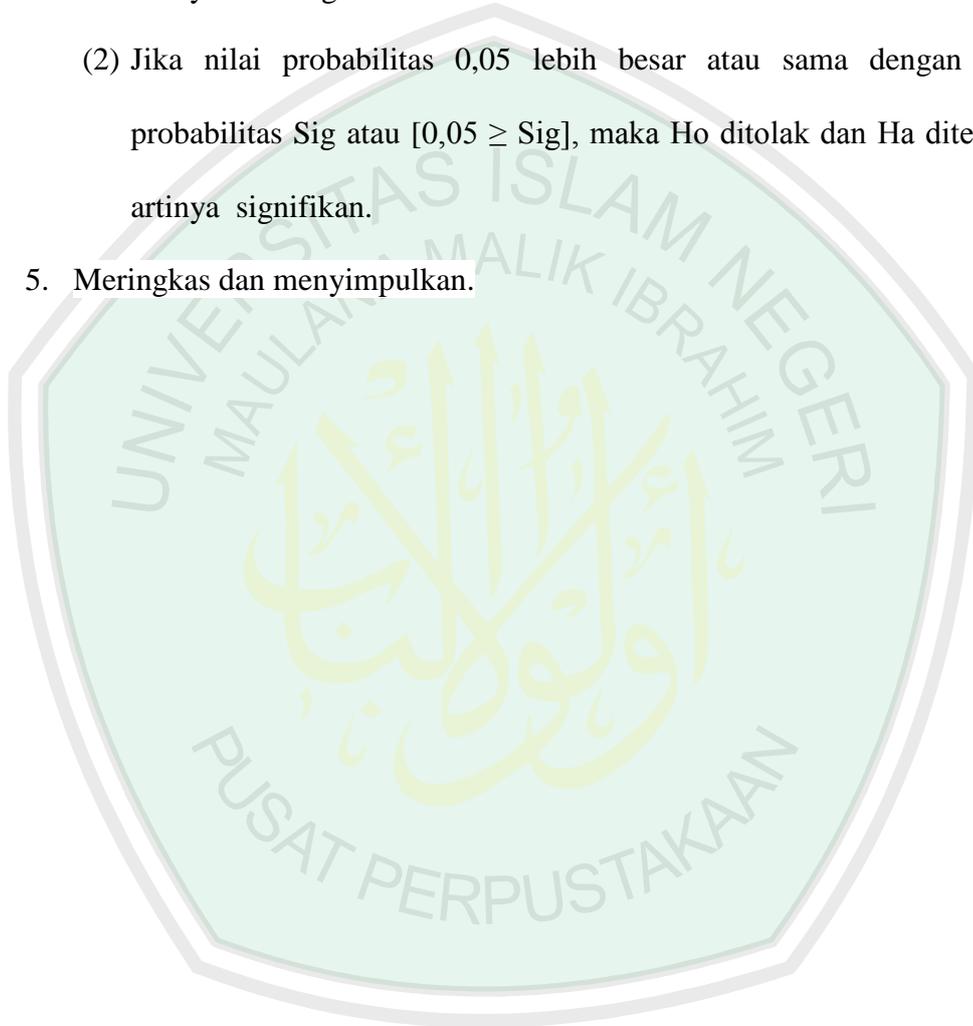
$$t_k = \frac{P_k}{se_{P_k}} ; (dk = n-k-1)$$

keterangan:

statistik $se_{\rho_{x_1}}$ diperoleh dari hasil komputasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke interval.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - (2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
5. Meringkas dan menyimpulkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

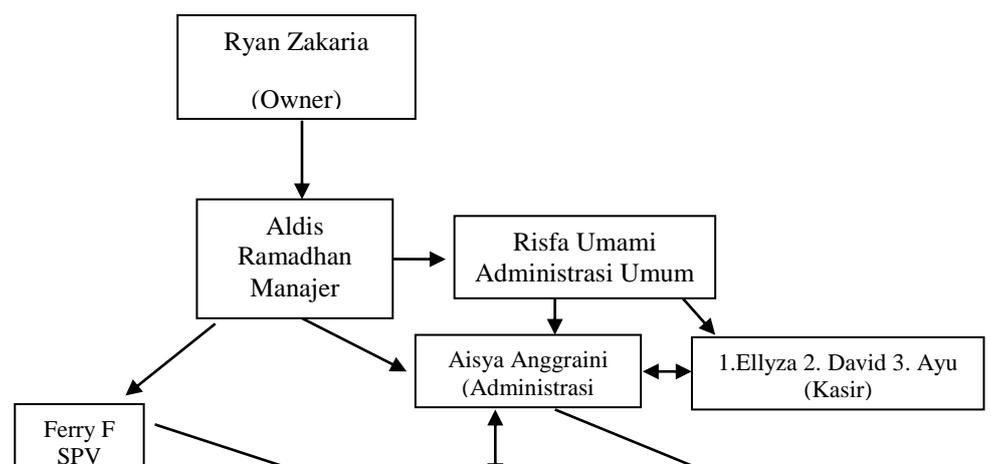
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bingsoo Korea Ice Fever didirikan tanggal 14 Desember 2014 yang bertempat di Jl. Bendungan Sutami No. 74, Malang. Bingsoo adalah tempat kuliner dengan menyajikan makanan dan minuman ala Korea, dengan menu utama adalah Patbingsoo. Awal berdiri Bingsoo mempunyai 17 karyawan dan saat ini sudah 35 karyawan. Keunggulan Bingsoo dari kafe atau Restoran atau rumah makan lain yang berkonsep sama adalah memiliki original aste dengan menu-menu korea yang sudah disesuaikan dengan lidah Indonesia. Bingsoo Korean Ice Fever ini didirikan karena mengikuti tranding yang lagi marak baik sosomed maupun segala aspek di kalangan remaja juga melihat pangsa pasar yang mana Malang dengan jumlah penduduk yang padat dan mahasiswa pendatang yang suka dengan wisata kuliner. Berdasarkan pertimbangan tersebut Bingsoo Korea Ice Fever hadir dengan produk berkualitas dan harga relatif murah menyesuaikan dengan kantong mayoritas customer yaitu pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama namun juga banyak dari kalangan orang dewasa dan pegawai yang berdatangan. Berikut adalah daftar volume penjualan setiap bulannya di *Bingsoo Cafe*. Adapun data pendapatan *Bingsoo cafe* Malang selama kurang lebih satu tahun, dimulai saat awal pendirian tahun 2015 sampai sekarang.

4.1.2 Struktur Organisasi *Bingsoo Cafe*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bingsoo Café



Sumber: *Bingsoo Cafe*

4.1.3. Identitas Responden

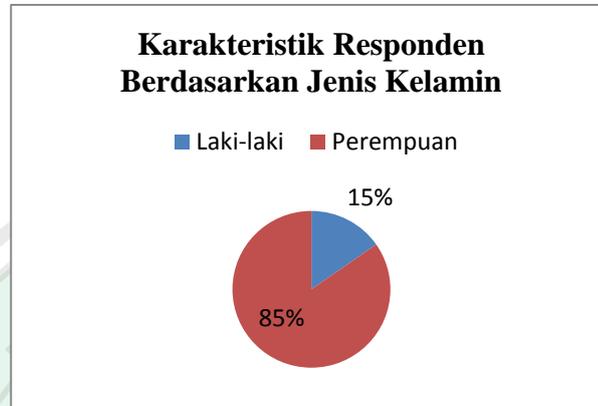
Karakteristik responden dalam penelitian dibagi menjadi empat kategori. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner yang dikumpulkan, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, status pekerjaan dan pendapatan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 22 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | perempuan | 122 | 84,7 | 84,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: DataSPSS, 15.00

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah, 2015

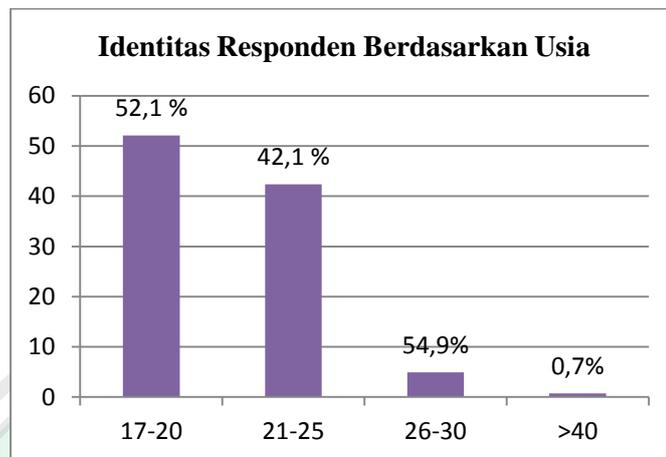
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa total 144 responden dalam penelitian ini terdapat sebanyak pengunjung perempuan (84,7%) lebih banyak daripada pengunjung laki-laki (15,3%).

Tabel 4.2
Identitas responden berdasarkan Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-20 | 75 | 52,1 | 52,1 | 52,1 |
| | 21-25 | 61 | 42,4 | 42,4 | 94,4 |
| | 26-30 | 7 | 4,9 | 4,9 | 99,3 |
| | >40 | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: DataSPSS, 15.00

Gambar 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah, 2015.

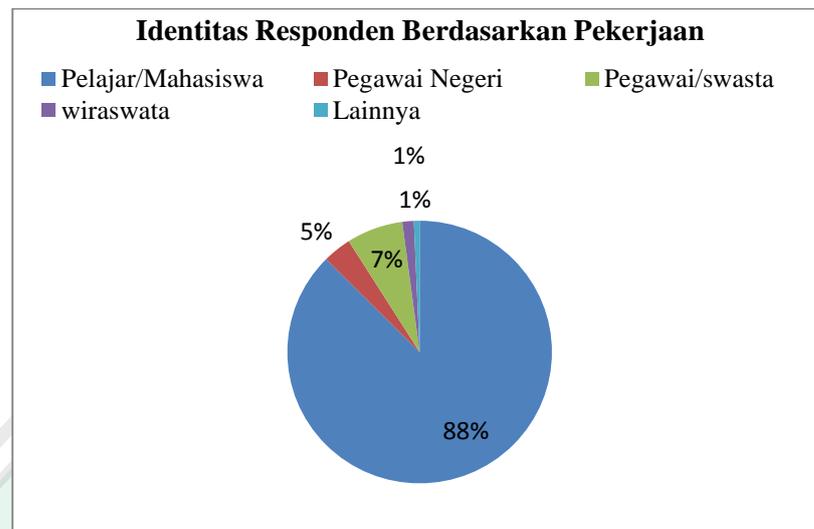
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 144 responden dalam penelitian ini terdapat 52,1% dari jumlah sample didominasi oleh responden dengan usia antara 17-20 tahun. Kemudian 42,4% adalah responden dengan rentang usia 21-25, responden dengan umur 26-30 sebesar (4,9%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar (0,7%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pelajar/mahasiswa | 126 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| pegawai negeri | 5 | 3,5 | 3,5 | 91,0 |
| pegawai/swasta | 10 | 6,9 | 6,9 | 97,9 |
| wiraswasta | 2 | 1,4 | 1,4 | 99,3 |
| lainnya | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data, SPSS, 15.00

Gambar 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2015.

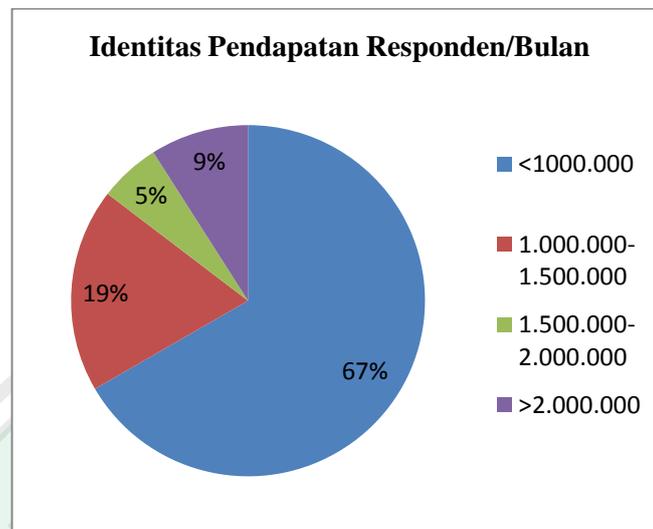
Berdasarkan Tabel 4.3.dapat diketahui bahwa dari 144 responden penelitian ini, responden mahasiswa yang paling mendominasi yaitu sebesar (87,5% dari jumlah sampel), responden dengan status pekerjaan pegawai/swasta sebesar (6,9%), responden dengan status pekerjaan pegawai negeri sebesar (3,5%), responden dengan status pekerjaan wiraswasta sebesar (1,4%), dan sisanya (0,7%) adalah profesi lainnya.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <1000.000 | 96 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| 1000.000-1500.000 | 27 | 18,8 | 18,8 | 85,4 |
| 1500.000-2000.000 | 8 | 5,6 | 5,6 | 91,0 |
| >2000.000 | 13 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data SPSS, 15.00

Gambar 4.5
Identitas Pendapatan Responden/Bulan



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.4. diatas dapat diketahui bahwa dari 144 responden, Respondeng dengan pendapatan <Rp.1000.000 mendominasi sampel dalam penelitian ini sebesar (66,7%), responden dengan pendapatan antara Rp.1000.000-1500.000 sebesar (18,8), responden dengan pendapatan >Rp.2000.000 sebesar (5,6%), dan 9% adalah responden dengan pendapatan anantara Rp.1500.000-2000.000.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Validitas Instrumen

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0.30 dan nilai signifikansi <0.05 .

4.1.4.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila varian yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 60\%$ (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya cronbach's alpha $< 60\%$ maka dikatakan tidak reliable. Hasil uji instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Valliditas dan Reliabilitas

| Variabel | Validitas | | Nilai Sig | Keterangan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|-----------|------------|----------------|----------------|
| | Item | Korelasi | | | | |
| X1 (Produk) | X1.1 | 0,840 | 0,000 | Valid | 0,720 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,788 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,774 | 0,000 | Valid | | |
| X2 (Harga) | X2.1 | 0,709 | 0,000 | Valid | 0,644 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,724 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,721 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,644 | 0,000 | Valid | | |
| X3 (Lokasi) | X3.1 | 0,691 | 0,000 | Valid | 0,654 | Reliabel |
| | X3.2 | 0,781 | 0,000 | Valid | | |
| | X3.3 | 0,712 | 0,000 | Valid | | |
| | X3.4 | 0,648 | 0,000 | Valid | | |
| X4 (Promosi) | X4.1 | 0,719 | 0,000 | Valid | 0,238 | Tidak Reliabel |
| | X4.2 | 0,717 | 0,000 | Valid | | |
| | X4.3 | 0,712 | 0,000 | Valid | | |
| X5 (Orang) | X5.1 | 0,807 | 0,000 | Valid | 0,789 | Reliabel |
| | X5.2 | 0,789 | 0,000 | Valid | | |
| | X5.3 | 0,792 | 0,000 | Valid | | |
| | X5.4 | 0,758 | 0,000 | Valid | | |
| X6 | X6.1 | 0,842 | 0,000 | Valid | 0,727 | Reliabel |

| | | | | | | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|----------|
| (Proses) | X6.2 | 0,786 | 0,000 | Valid | | |
| | X6.3 | 0,784 | 0,000 | Valid | | |
| X7 (Bukti Fisik) | X7.1 | 0,737 | 0,000 | Valid | 0,794 | Reliabel |
| | X7.2 | 0,810 | 0,000 | Valid | | |
| | X7.3 | 0,830 | 0,000 | Valid | | |
| | X7.4 | 0,773 | 0,000 | Valid | | |
| Y1 (Kepuasan) | Y1.1 | 0,615 | 0,000 | Valid | 0,781 | Reliabel |
| | Y1.2 | 0,629 | 0,000 | Valid | | |
| | Y1.3 | 0,638 | 0,000 | Valid | | |
| | Y1.4 | 0,637 | 0,000 | Valid | | |
| | Y1.5 | 0,614 | 0,000 | Valid | | |
| | Y1.6 | 0,745 | 0,000 | Valid | | |
| | Y1.7 | 0,755 | 0,000 | Valid | | |
| Y2 (Loyalitas) | Y2.1 | 0,813 | 0,000 | Valid | 0,806 | Reliabel |
| | Y2.2 | 0,766 | 0,000 | Valid | | |
| | Y2.3 | 0,791 | 0,000 | Valid | | |
| | Y2.4 | 0,823 | 0,000 | Valid | | |

(Sumber: Data diolah, 2015)

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X5), Proses(X6), Bukti Fisik (X7) kepuasan (Y1) dan loyalitas Pelanggan (Y2) dinyatakan valid.

Di lihat dari tabel 4.5 hasil pengujian reliabilitas di atas, diperoleh nilai Cronbach alpha X1 terkait dengan aspek Produk adalah $0,720 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X1 terkait dengan aspek Harga diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,720 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X2 terkait dengan aspek Harga diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,644 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X3 terkait dengan aspek Lokasi diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,654 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X4 terkait dengan aspek Promosi diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,238 < 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan tidak reliabel sehingga harus dibuang. X5 terkait dengan aspek Orang diperoleh nilai

Cronbach Alpha adalah $0,789 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X6 terkait dengan aspek Orang diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,727 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. X7 terkait dengan aspek Bukti Fisik diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,794 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. Y1 terkait dengan aspek Kepuasan diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,781 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. Y2 terkait dengan aspek Loyalitas diperoleh nilai Cronbach Alpha adalah $0,7806 > 0,60$ maka instrumen variabel dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $e'' 0,5$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

| Variable | Sign | Keterangan |
|----------------------------|----------------|------------|
| X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 | $0,507 > 0,05$ | Normal |

Sumber: Data diolah, SPSS, 16.00

| Variable | Sign | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|------------|
| X1, X2, X3, X5, X6, X7 dan Y1 | $1,461 > 0,05$ | Normal |

Sumber: Data diolah, SPSS, 16.00

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya berdistribusi normal karena dengan signifikansi uji kolmogrov Smirnov lebih dari 0.05 atau 5%.

4.1.5.2 Uji Linieritas

Pengujian Linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan y.

Tabel 4.7
Uji Linieritas

| Variable | Nilai Sig. Linier |
|----------|-------------------|
| X1 | 0.000<0,05 |
| X2 | 0.000<0,05 |
| X3 | 0.000<0,05 |
| X5 | 0.000<0,05 |
| X6 | 0.000<0,05 |
| X7 | 0.000<0,05 |

Sumber: Data diolah, SPSS, 16.00

| Variable | Nilai Sig. Linier |
|----------|-------------------|
| X1 | 0.000<0,05 |
| X2 | 0.000<0,05 |
| X3 | 0.000<0,05 |
| X5 | 0.000<0,05 |
| X6 | 0.000<0,05 |
| X7 | 0.000<0,05 |
| Y1 | 0.000<0,05 |

Sumber: Data diolah, SPSS, 16.00

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai sig, dari semua variabel < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.1.6 Hasil Analisis Data

4.1.6.1 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan dengan dua kali regresi menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Pertama dengan melakukan regresi berganda pengaruh variabel X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 terhadap Y1. Kemudian regresi linier sederhana yakni pengaruh Y1 terhadap Y2. Ketiga untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka dengan mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua.

1. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X4), Proses(X5), Bukti Fisik (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara langsung.

Dari tabel di bawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X4), Proses(X5), Bukti Fisik (X6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1, x2, x3, x4, x5, x6 terhadap Y1

| Model | Standardized CoefficientsBeta | t | Sig. |
|-----------------|-------------------------------|-------|------|
| 1(Constant) | | 3,352 | ,001 |
| x1 | ,077 | ,813 | ,418 |
| x2 | ,201 | 3,250 | ,001 |
| x3 | ,153 | 2,832 | ,005 |
| x4 | ,303 | 4,760 | ,000 |
| x5 | ,222 | 2,413 | ,017 |
| x6 | ,196 | 2,864 | ,005 |
| R =0,862 | | | |
| R Square =0,743 | | | |
| Se=1,22689 | | | |

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh model persamaan pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + e$$

$$Y_1 = 0,077X_1 + 0,201X_2 + 0,153X_3 + 0,303X_5 + 0,222X_6 + 0,196X_7 + e$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas Besarnya angka R Square (r^2) pada Adjusted R Square adalah 0,743 yang berarti bahwa variable X1-X6 mampu menjelaskan

model sebesar 74,3 % sedangkan sisanya sebesar 25,7 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

2. Pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Dari tabel di bawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi pengaruh Y1 terhadap Y2

| Model | Standardized CoefficientsBeta | t | Sig. |
|--------------|-------------------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | | 1,732 | ,086 |
| Y1 | ,562 | 7,630 | ,000 |
| R | =0,562 | | |
| R Square | =0,316 | | |
| Se | =1,83765 | | |

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh model persamaan kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = P_1 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,562 Y_1 + e$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas Besarnya angka R Square (r^2) pada Adjusted R Square adalah 0,316 % yang berarti bahwa variable X1-X6 mampu menjelaskan model sebesar 31,6 % sedangkan sisanya sebesar 68,4 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Berdasarkan model-model pengaruh di atas, maka dapat di susun model lintasan pengaruh analisis path. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{(1 - 0,743)} = 0,257$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1 - 0,316)} = 0,684$$

$$Rm^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2$$

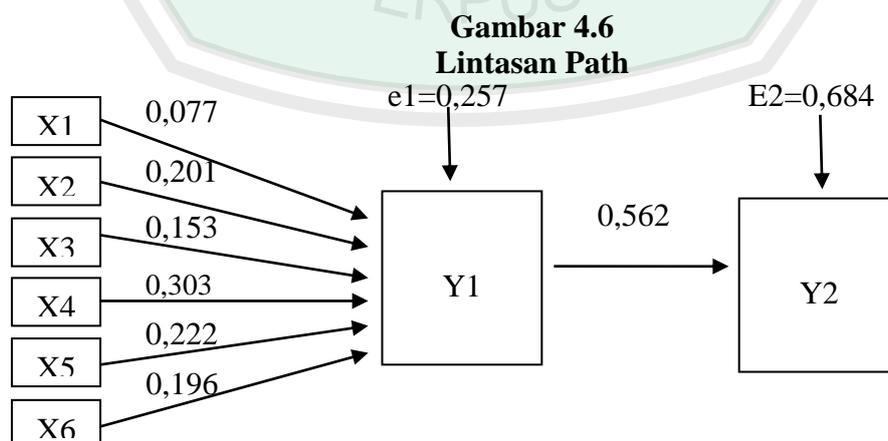
$$= 1 - (0,257)^2 - (0,684)^2$$

$$= 0,972$$

Pemeriksaan validitas model melalui koefisien determinasi total (Rm^2) menunjukkan nilai sebesar 97,2%. Jadi total keragaman yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 97,2%.

3. Pengaruh tidak langsung Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan.

Dari hasil perhitungan regresi di atas dapat dihitung pengaruh tidak langsung produk (X1), harga (X2), tempat (X3), orang (X4), proses (X5), bukti Fisik (X6) terhadap loyalitas Pelanggan (Y2) Melalui kepuasan (Y1). Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: diolah (2016)

Nilai masing-masing jalur yang dilihat dari beta di Standardized Coefficient pada tabel coefficient. Adapun besar coefficient beta pada penelitian ini yaitu :

Pengaruh Produk terhadap kepuasan : $X1 \rightarrow Y1$ (P1) = 0,077

Pengaruh Harga terhadap kepuasan : $X2 \rightarrow Y1$ (P2) = 0,201

Pengaruh Lokasi sosial terhadap kepuasan : $X3 \rightarrow Y1$ (P3) = 0,153

Pengaruh Orang terhadap kepuasan : $X4 \rightarrow Y1$ (P4) = 0,303

Pengaruh Proses terhadap kepuasan : $X5 \rightarrow Y1$ (P5) = 0,222

Pengaruh Bukti fisik terhadap kepuasan : $X6 \rightarrow Y1$ (P6) = 0,196

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara diperoleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua. Berdasarkan analisis jalur yang signifikan dapat diketahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel Y_2 melalui variabel Y_1 . Pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah Harga (X2), Lokasi sosial (X3), Orang (X4), dan Bukti fisik (X6), maka besar pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut :

Pengaruh variabel Produk (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,077 \times 0,562) = 0,043$

Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.201 \times 0.562) = 0,112$

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X3 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.153 \times 0.562) = 0,085$

Pengaruh Orang (X4) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.303 \times 0.562) = 0,170$

Pengaruh Proses (X5) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,222 \times 0.562) = 0,125$

Pengaruh Bukti Fisik (X6) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X6 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.196 \times 0.562) = 0,110$

4.1.6.2 Uji Hipotesis

1. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X5), Proses(X6), Bukti Fisik (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara Simultan Uji F (Pengaruh langsung secara gabungan)

Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 terhadap Y1

Tabel 4.10
Uji Simultan

| Mode | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 Regression | 525,792 | 6 | 87,632 | 58,217 | ,000(a) |
| Residual | 182,138 | 121 | 1,505 | | |
| Total | 707,930 | 127 | | | |

a Predictors: (Constant), x7, x1, x3, x2, x5, x6

b Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah, SPSS, 16.00

Hipotesisnya:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 terhadap Y1

H1: ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 terhadap Y1

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian bersama-sama atau simultan pengaruh antara Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X5), Proses(X6), Bukti Fisik (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa: besarnya nilai F hitung sebesar 58,217 Dengan F tabel sebesar 2,09, dan angka taraf signifikansi 0.05. sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena penelitian di atas memiliki nilai F hitung > F Tabel (58,217 > 2,09). maka dapat disimpulkan bahwa variable X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 berpengaruh secara signifikan terhadap Y1.

2. Pengaruh langsung Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X5), Proses(X6), Bukti Fisik (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara Parsial.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3, X5, X6, dan X7 secara parsial terhadap Y1 digunakan uji t, sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau standarized Coefficient dibawa ini:

Tabel 4.11
Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,840 | 1,145 | | 3,352 | ,001 |
| | x1 | ,106 | ,130 | ,077 | ,813 | ,418 |
| | x2 | ,258 | ,079 | ,201 | 3,250 | ,001 |
| | x3 | ,186 | ,066 | ,153 | 2,832 | ,005 |
| | x5 | ,316 | ,066 | ,303 | 4,760 | ,000 |
| | x6 | ,287 | ,119 | ,222 | 2,413 | ,017 |
| | x7 | ,197 | ,069 | ,196 | 2,864 | ,005 |

a Dependent Variable: y1
Sumber: diolah, SPSS, 16.00

Analisis jalur

Pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y1

Variabel Produk (X1) mempunyai t hitung = 0,813 dengan t tabel = 1.656 jadi t hitung < dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,077 dan

tingkat signifikansi =0,418 (Lebih besar dari 0,005) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,077 sehingga jika variabel produk (X1) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,077.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y1

Variabel Produk (X2) mempunyai t hitung = 3,250 dengan t tabel = 1.656 jadi t hitung > dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,201 dan tingkat signifikansi =0,001 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,201 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,201.

c. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y1

Variabel Lokasi (X3) mempunyai t hitung = 2,832 dengan t tabel = 1,656 jadi t hitung > dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,153 dan tingkat signifikansi =0,005 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar

0,153 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,153.

d. Pengaruh Orang (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X4 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X4 terhadap Y1

Variabel Orang (X4) mempunyai t hitung = 4,760 dengan t tabel = 1,656 jadi t hitung > dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,303 dan tingkat signifikansi = 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,303 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,303.

e. Pengaruh Proses (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X5 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X5 terhadap Y1

Variabel Proses (X1) mempunyai t hitung = 2,413 dengan t tabel = 1,656 jadi t hitung > dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,222 dan tingkat signifikansi = 0,017 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,222 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,222.

f. Pengaruh Bukti Fisik (X6) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X6 terhadap Y1

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X6 terhadap Y1

Variabel Bukti Fisik (X1) mempunyai t hitung = 2,864 dengan t tabel = 1,656 jadi t hitung > dari t tabel. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,196 dan tingkat signifikansi = 0,005 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,196 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,196.

3. Pengaruh kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2).

Uji F : Pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2) secara simultan

Tabel 4.12
Uji Simultan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 196,620 | 1 | 196,620 | 58,224 | ,000(a) |
| | Residual | 425,497 | 126 | 3,377 | | |
| | Total | 622,117 | 127 | | | |

a Predictors: (Constant), Y1

b Dependent Variable: Y2

Sumber: diolah, SPSS, 16.00

Hipotesisnya:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2)

H1: Ada pengaruh signifikan simultan antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2)

Dilihat dengan cara membandingkan besarnya nilai F hitung yaitu sebesar 72,658 dengan angka taraf signifikan penelitian (sig) sebesar 0.05. sedangkan nilai F tabel pada tingkat alpha 0.05 sebesar 2.09. Sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima karena penelitian di atas memiliki nilai F hitung > F tabel (58,224>2,09). maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.

Uji t: Pengaruh kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2)

Tabel 4.13
Uji Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,823 | 1,630 | | 1,732 | ,086 |
| Y1 | ,527 | ,069 | ,562 | 7,630 | ,000 |

a Dependent Variable: y2

Sumber: diolah, SPSS, 16.00

Hipotesisnya:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan secara Parsial antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2).

H₁: Ada pengaruh signifikan Parsial antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2).

Variabel kepuasan (Y1) mempunyai t hitung = 1,732 dengan t tabel = 1656 jadi t hitung > t tabel Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0,562 dan tingkat signifikansi = 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,562 sehingga jika variabel produk (X2) naik sebesar satu satuan maka

variable kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0,562. dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Bingsoo cafe* telah terbukti.

4. Pengaruh tidak langsung Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan.

Berdasarkan analisis jalur yang signifikan dapat diketahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel Y₂ melalui variabel Y₁. Pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah Produk (X1) Harga (X2), Lokasi (X3), Orang (X4), dan Bukti fisik (X6), maka besar pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut :

Pengaruh variabel Produk (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,077 \times 0,562) = 0,043$

Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) adalah $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,201 \times 0,562) = 0,112$

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1)

adalah $X3 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,153 \times 0,562) = 0,085$

Pengaruh Orang (X4) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1)

adalah $X4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,303 \times 0,562) = 0,170$

Pengaruh Proses (X5) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1)

adalah $X4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,222 \times 0,562) = 0,125$

Pengaruh Bukti Fisik (X6) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1)

adalah $X6 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.196 \times 0.562) = 0,110$

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis kuantitatif dari model analisis path, mengenai hubungan antara pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas.

4.2.1 Pengaruh Secara Simultan Antara yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap kepuasan

Menjawab rumusan pertama yakni pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan. Maka bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan. Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang di sini artinya dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan, oleh karena itu advertensi besar-besaran harus seimbang oleh mutu produk yang baik (Arief, 2007:86). Menurut Zeithaml and Bitner (2001: 18) dalam Hurriyati (2005: 48) bahwa *marketing mix* merupakan unsure-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.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rivai (2012:9) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah Swt. Mengingat kita melalui firmanNya dalam Al-Qur'an Surah Asy Syu'araa' (26:183).



Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor, Valdy Ronald. (2013). yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila bukti langsung semakin baik maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial Bauran Pemasaran yang Terdiri dari Produk,

Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Kepuasan

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai pengaruh bauran pemasaran secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat lupiyoadi (2006:88) produk jasa merupakan spesialisasi, umumnya suatu merek sangat terdiferensiasi, dan pada ekstrem yang lain suatu komoditas. Bila

sebuah produk pertama kali diluncurkan, produk tersebut adalah spesial. Bersamaan dengan berjalannya waktu, kompetisi semakin bertambah, ada suatu kecenderungan produk akan bergerak ke status komoditas, bersamaan dengan produk itu melalui siklus hidup produknya, hasilnya tampilan dan diferensiasi akan berkurang, harga turun, dan kompetisi meningkat. Pernyataan lain menyatakan dalam lupiyoadi (2006:99) bahwa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif.

Pendapat lain menyatakan bahwa perusahaan pertamakali memperkenalkan produknya dalam keputusan yang bulat bahwa produk itu yang terbaik perlu diingat bahwa keinginan konsumen terhadap suatu produk akan selalu berubah-ubah sejalan dengan mode yang sedang favorit. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produk di pasar, lalu dalam perkembangannya produk tersebut disempurnakan sesuai dengan keinginan konsumen (rismiati dan suratno, 2001:192).

Lazimnya yang perlu diperhatikan pemasar ketika menghadapi pelanggan, bahwa ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Kendati pula pelanggan yang tidak menginginkan sesuatu yang terlalu dilebih-lebihkan ketika pemasar menawarkan atau memperkenalkan produknya (rivai, 2012: 56)l, sebagaimana dapat disimak pada

Firman allag swt. Dalam surah al a'raf (7: 31):



Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian Lena Henny Triskadkk (2014) *product* menurunkankepuasan tetapi perannya sangat lemah dan sangat tidakpenting.

Kemudian identifikasi harga (x2) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Menurut lovelock dan wright (2005: 248). Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut-atribut jasa yang penting. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh lupiyoadi dan hamdani (2006:98) bahwa kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lena Henny Triska dkk (2014:50) juga menjelaskan Peran mempertinggi kepuasan dimainkanoleh *price*.

Kemudian identifikasi lokasi (x3) memiliki pengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Dalam hal ini jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi *bingsoo café* jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi konsumen mendatangi pemberi jasa yakni apabila keadaannya seeperti ni maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis (lupiyoadi & hamdani, 2006:74). Hal ini sesuai dengan *bingsoo café* yang mempunyai segmen mahasiswa dan bertempat di sekitar kampus dan jika dilihat dari distribusi frakuensi identitas responden berdasarkan pekerjaan maka status mahasiswa memperoleh prosentase yang paling tinggi yakni 88%. Jadi wajar jika lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitianterdahulu yang dilakukan oleh Dedek K. Gultom dkk(2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila lokasi semakin baik maka kepuasan akan meningkat.

Kemudian identifikasi orang (x4) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat lupiyoadi (2006:75) yakni dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai

kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan pada konsumen.

Peran yang sangat penting yang dimainkan petugas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, perusahaan-perusahaan jasa penting mengembangkan system insentif karyawan untuk meningkatkan kualitas jasa (lovelock dan wight, 2005:266)

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lena Henny Triska dkk (2014:50) juga menjelaskan Peran mempertinggi kepuasan dimainkan oleh *people*.

Kemudian identifikasi proses (x5) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan hurriyati (2005) proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Kemudian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor, Valdy Ronald (2013) bahwa secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian identifikasi bukti fisik (x6) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Hal ini sejalan dengan lovelock (2005: 216) bahwa bukti fisik

dan atmosfer yang menyertainya mempengaruhi perilaku pembelian salah satunya yakni sebagai medium yang mencipakan pesan, dengan menggunakan isyarat-isyarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus pengalaman jasa tersebut.

Kemudian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor, Valdy Ronald (2013) bahwa secara parsial Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila bukti fisik baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Membahas rumusan masalah yang ketiga yakni pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan yang meliputi melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Bahwa dalam penelitian ini kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Lovelock dan Wright (2005:104) bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2003) dalam Arief, 2007: 174) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak,

kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitianterdahulu yang dilakukan oleh Dinarty SH Manurung(2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.Apabila kepuasan konsumen semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Dalam penelitian lain yangdilakukan oleh Lena Henny Triska dkk (2014:50) juga menjelaskan bahwa kepuasan dinilai pentingmempertinggi loyalitas, dan selama ini lebih karena rasasenang berhubungan dengan jasa,sehinggamenimbulkan keinginan kembali berkunjung pada jasa tersebut.

4.2.4 Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik secara tidak langsung Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *Bingsoo Cafe* Malang

Hasil penelitian dengan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa limavariabel dari bauran pemasaran jasadiatas memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dilihat Darikoefisien Jalur Pengaruh

| Variabel | Koefisien Jalur | Lansung ke Y1 | Tidak Langsung melalui Y1 | Total |
|-----------|-----------------|---------------|---------------------------|-------|
| X1 Produk | 0.043 | 0,077 | 0.562 | 0.043 |

| | | | | |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| X2 Harga | 0,112 | 0.201 | 0.562 | 0,112 |
| X3 Lokasi | 0.085 | 0.153 | 0.562 | 0.085 |
| X4 Orang | 0.170. | 0.303 | 0.562 | 0.170. |
| X5 Proses | 0.125 | 0,222 | 0.562 | 0.125 |
| X6 Bukti Fisik | 0,110 | 0.196 | 0.562 | 0,110 |

Sumber: data diolah, 2016

Dapat dijelaskan pada tabel tersebut bahwa produk tidak mempunyai pengaruh tidak langsung karena nilai dari jumlah penkalian beta kurang dari signifikansi probabilitas yakni 0,05. dan variabel yang mempunyai pengaruh tidak langsung dengan nilai lebih besar yakni variabel orang dengan nilai total 0, 170.

Dapat dijelaskan bahwa tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam memasarkan jasa adalah sangat penting. Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya (Lupiyoadi, 2013:194). Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2013: 231).

Peran yang sangat penting yang dimainkan petugas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, perusahaan-

perusahaan jasa penting mengembangkan system insentif karyawan untuk meningkatkan kualitas jasa (lovelock dan wight, 2005:266).

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian-penelitianterdahulu yang dilakukan oleh Lena Henny Triska dkk (2014:40) yang menyatakan bahwa bersama kepuasan dalam meningkatkan loyalitas. *product*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*, dapat menurunkan loyalitas, tapi *product* dan *physical evidence* sebagai prioritas penting untuk diperhatikan. *Price*, *place*, *process*, dapat mempertinggi loyalitas, dan hanya *price* berperan penting.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. terdapat pengaruh secara parsial enam komponen bauran pemasaran yang terdiri: dari Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Terdapat pengaruh secara tidak langsung bauran pemasaran variabel harga, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. sedangkan variabel bauran pemasaran yaitu produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Bingsoo Cafe

Agar dapat mempertimbangkan dalam strategi membangun Bauran pemasaran untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan komponen Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2. Bagi peneliti

Agar dapat menambah wawasan bahwa komponen bauran pemasaran Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik mempengaruhi pemasaran jasa khususnya *Bingsoo Cafe* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti lain

Maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh secara langsung antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan mencari korelasi antara variabel bebas. Maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Asdi Mahasatya, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, Nur & Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. 2007: Bayumedia Publishing.
- Dmour, Hani Al. Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Kakeesh Dana. 2013. *The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan*. Business School, University of Jordan, Amman, Jordan. Vol. 8, No. 11; 2013
- Gultom, K Dedek. Ginting Paham, dan Sembiring, Kf Beby Kf. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 14 No. 21.
- Gunara, Thorik, & Sudiby, Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad saw*. Bandung: Madania Prima.
- Manurung SH, Dinarty. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indrianto, Nur dan Bmabang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE-Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lilik Paulus Kristianto. 2011. Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Lovelock, H Christopher, dan Wright, K Laurent. (2005). *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh K, 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit PT indeks.
- Mohammad, Haruna Isa. (2015). Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. Department Of Management Technology, Modibbo Adama University Of Technology, Yola, Adamawa State, Nigeria. Vol.3, No.3, Pp.71-88,
- Nazir, Moh, 1988. Metode Penelitian. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nitisusastro. 2012. Perilaku Konsumen dalam prespektif kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Amad. 2014. Cara menggunakan dan memakai path analysis (analisis jalur). Bandung: Afabeta
- Rismiati, E Catur dan Suratno, Ig. Bondan. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Rivai, Veithzal. 2012. Islamic Marketing”Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasyullah saw”. Jakarta: Gramedia.
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial Bandung:Refika Aditama
- Sugiyono, 1999. Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke 1. Bnadung: Alfa BETA.
- Suharyadi, Purwanto, (2009). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Suharyadi, Purwanto, (2013). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Jakarta: ANDY
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2007. Service Quality Satisfaction. Edisi 2. Yogyakarta: ANDY.
- Triska, Lena Henny, Zulkarnain Dan Lilis Sulistyowati. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir. Vol. Vi No. 2.
- Wood, Ivonne. 2009. Layanan Pelanggan. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wowor, Valdy Ronald. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. Vol.1 No.4. Hal. 1229-1239
- Majalah SWA edisi 12-25 November 2015
- (<http://radarmalang.co.id/>) di akses pada tanggal 20 Oktober 2015
- (<http://www.jurnalmalang.com/>). di akses pada tanggal 20 Oktober 2015
- <http://www.malang-post.com/>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG

FAKULTAS EKONOMI

~~Jalan Gajayana 50, Malang 65144, Telepon (0341) 551354,~~

Website : www.uin-malang.ac.id; e-mail: info@uin-malang.ac.id

INSTRUMEN PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Pelanggan *Bingsoo Cafe*

di

Tempat,

Bersama ini besar harapan kami, Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk mengisi kuisioner yang telah disusun dengan seksama setiap butir pertanyaan serta jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman Bapak/ibu/Saudara sebagai Pelanggan *Bingsoo Cafe*. Demikian atas bantuan dan kerjasama /Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Identitas Responden

Berilah tanda silang (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Nama (boleh diisi/tidak) :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : tahun.

Status pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa

Pegawai Negeri

Peg. Swasta

Wirausaha

Lainnya

Pendapatan / bulan : <1.000.000

1.000.000-1.500.000

1.500.000– 2.000.000

>2000.000

Berilah tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. Ks : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

| Produk (X1) | | | | | | |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Menu yang ditawarkan <i>Bingsoo Cafe</i> bervariasi | | | | | |
| 2 | Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai selera konsumen | | | | | |
| Harga (X2) | | | | | | |
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Kualitas Makanan dan Minuman yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> baik | | | | | |
| 1 | Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai dengan kualitasnya | | | | | |
| 3 | Harga menu yang disediakan di <i>Bingsoo Cafe</i> sesuai dengan porsi menu | | | | | |
| 4 | Harga menu yang disediakan <i>Bingsoo Cafe</i> bersaing dengan Cafe lainnya | | | | | |

| Tempat (X3) | | | | | | |
|-------------|---------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Tempat/lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> mudah dijangkau | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | Area parkir <i>Bingsoo Cafe</i> memadai | | | | | |
| 3 | Lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> dekat dengan pemukiman | | | | | |
| 4 | Lokasi <i>Bingsoo Cafe</i> dekat dengan fasilitas umum | | | | | |

| Promosi (X4) | | | | | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Saya mengetahui <i>Bingsoo Cafe</i> dari <i>social media</i> | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui informasi <i>Bingsoo cafe</i> dari cerita teman-teman | | | | | |
| 3 | Saya mengetahui <i>bingsoo Cafe</i> waktu ikut salah satu event | | | | | |

| Orang (X5) | | | | | | |
|------------|---------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> berpenampilan rapi | | | | | |
| 2 | Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> melayani konsumen dengan ramah | | | | | |
| 3 | Karyawan <i>Bingsoo Cafe</i> melayani konsumen dengan tanggap | | | | | |
| 4 | Karyawan mampu memahami keinginan konsumen dengan tepat | | | | | |

| Proses (X6) | | | | | | |
|-------------|------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |

| | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1 | Proses pemesanan makanan pada <i>Bingsoo Cafe</i> mudah | | | | | |
| 2 | Proses penyajian pesanan cepat | | | | | |
| 3 | Transaksi pembayaran di <i>Bingsoo Cafe</i> mudah | | | | | |

| Bukti Fisik (X7) | | | | | | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Fasilitas yang diberikan <i>Bingsoo Cafe</i> (Tempat duduk, ruang tunggu, Tisu, dsb) mendukung kenyamanan | | | | | |
| 2 | Penataan interior cafe tertata rapi | | | | | |
| 3 | Kebersihan Ruangan <i>Bingsoo Cafe</i> terjaga dengan baik | | | | | |
| 4 | Kebersihan Peralatan makan <i>Bingsoo Cafe</i> terjaga dengan baik | | | | | |

| Kepuasan Pelanggan (Y1) | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Saya merasa puas terhadap Produk yang ditawarkan | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas terhadap harga yang ditentukan | | | | | |
| 3 | Saya merasa puas terhadap lokasi cafe | | | | | |
| 4 | Saya merasa puas terhadap promosi yang dilakukan <i>Bingsoo Cafe</i> | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas terhadap proses pemesanan | | | | | |
| 6 | Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7 | Saya merasa puas terhadap keseluruhan bukti fisik yang tersedia | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

| Loyalitas Pelanggan (Y2) | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Saya bersedia berkunjung kembali ke <i>Bingsoo Cafe</i> di lain waktu | | | | | |
| 2 | Saya akan menyampaikan hal-hal baik mengenai <i>Bingsoo cafe</i> kepada orang lain | | | | | |
| 3 | Lebih tertarik mengunjungi <i>Bingsoo cafe</i> daripada <i>cafe</i> sejenis lainnya. | | | | | |
| 4 | Saya akan Merekomendasikan <i>Bingsoo Cafe</i> kepada orang lain | | | | | |

TandaTangan Responden

.....



LAMPIRAN 2

DATA HASIL PENELITIAN





Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 22 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | perempuan | 122 | 84,7 | 84,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

umur

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-20 | 75 | 52,1 | 52,1 | 52,1 |
| | 21-25 | 61 | 42,4 | 42,4 | 94,4 |
| | 26-30 | 7 | 4,9 | 4,9 | 99,3 |
| | >40 | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

status pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pelajar/mahasiswa | 126 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| | pegawai negeri | 5 | 3,5 | 3,5 | 91,0 |
| | pegawai/swasta | 10 | 6,9 | 6,9 | 97,9 |
| | wiraswasta | 2 | 1,4 | 1,4 | 99,3 |
| | lainnya | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |

pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1000.000 | 96 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | 1000.000-1500.000 | 27 | 18,8 | 18,8 | 85,4 |
| | 1500.000-2000.000 | 8 | 5,6 | 5,6 | 91,0 |
| | >2000.000 | 13 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 144 | 100,0 | 100,0 | |



LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

| | | x1 |
|------|---------------------|----------|
| x1.1 | Pearson Correlation | ,840(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x1.2 | Pearson Correlation | ,788(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x1.3 | Pearson Correlation | ,774(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x2 |
|------|---------------------|----------|
| x2.1 | Pearson Correlation | ,709(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x2.2 | Pearson Correlation | ,724(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x2.3 | Pearson | ,721(**) |

| | | |
|------|-----------------|----------|
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x2.4 | Pearson | |
| | Correlation | ,644(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x3 |
|------|-----------------|----------|
| x3.1 | Pearson | |
| | Correlation | ,691(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x3.2 | Pearson | |
| | Correlation | ,781(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x3.3 | Pearson | |
| | Correlation | ,712(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x3.4 | Pearson | |
| | Correlation | ,648(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x4 |
|------|-------------|----------|
| x4.1 | Pearson | |
| | Correlation | ,779(**) |

| | | |
|------|---------------------|----------|
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x4.2 | Pearson Correlation | ,321(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x4.3 | Pearson Correlation | ,713(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x4 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x5 |
|------|---------------------|----------|
| x5.1 | Pearson Correlation | ,807(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x5.2 | Pearson Correlation | ,789(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x5.3 | Pearson Correlation | ,792(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x5.4 | Pearson Correlation | ,758(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x6 |
|------|---------------------|----------|
| x6.1 | Pearson Correlation | ,842(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x6.2 | Pearson Correlation | ,786(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x6.3 | Pearson Correlation | ,784(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | x7 |
|------|---------------------|----------|
| x7.1 | Pearson Correlation | ,737(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x7.2 | Pearson Correlation | ,810(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x7.3 | Pearson Correlation | ,830(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| x7.4 | Pearson Correlation | ,773(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

| | | y1 |
|------|------------------------|----------|
| y1.1 | Pearson Correlation | ,615(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.2 | Pearson Correlation | ,629(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.3 | Pearson Correlation | ,638(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.4 | Pearson | ,637(**) |

| | | |
|------|-----------------|----------|
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.5 | Pearson | ,614(**) |
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.6 | Pearson | ,745(**) |
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y1.7 | Pearson | ,755(**) |
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | y2 |
|------|-----------------|----------|
| y2.1 | Pearson | ,813(**) |
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y2.2 | Pearson | ,766(**) |
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y2.3 | Pearson | ,791(**) |

| | | |
|------|-----------------|----------|
| | Correlation | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |
| y2.4 | Pearson | |
| | Correlation | ,823(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 144 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,720 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,644 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,654 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,238 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,789 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,727 | 3 |

Reliability Statistics

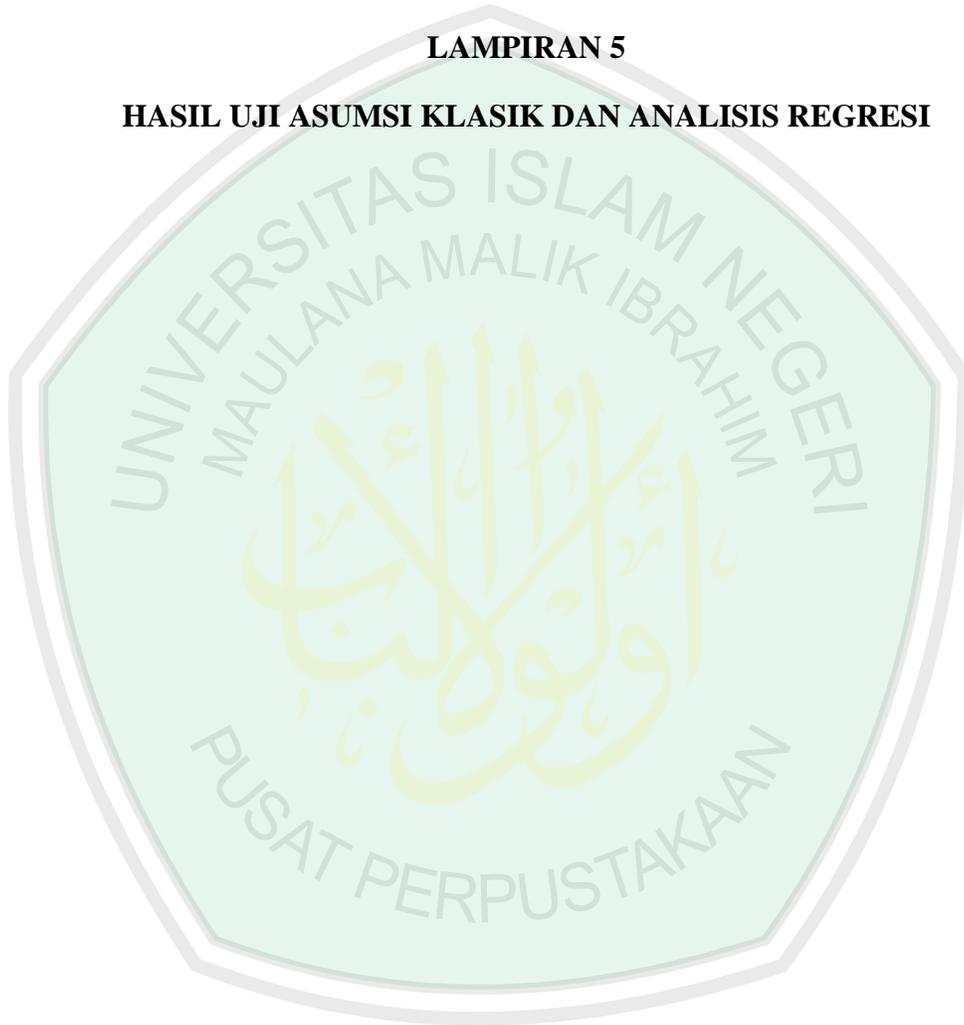
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,794 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,781 | 7 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,806 | 4 |

LAMPIRAN 5**HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN ANALISIS REGRESI****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|------------------------|-------------------------|
| N | | 128 |
| | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,19756250 |
| | Absolute | ,045 |
| | Positive | ,045 |
| | Negative | -,039 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | ,507 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | ,959 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|------------------------|-------------------------|
| N | | 128 |
| | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,73120671 |
| | Absolute | ,129 |
| | Positive | ,083 |
| | Negative | -,129 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | 1,461 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | ,028 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,370 | 74,013 | 1 | 126 | ,000 | 13,460 | ,842 |

The independent variable is x1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,408 | 86,727 | 1 | 126 | ,000 | 10,761 | ,821 |

The independent variable is x2.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,280 | 49,036 | 1 | 126 | ,000 | 13,310 | ,645 |

The independent variable is x3.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,517 | 134,745 | 1 | 126 | ,000 | 11,824 | ,750 |

The independent variable is x5.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,427 | 93,985 | 1 | 126 | ,000 | 12,805 | ,891 |

The independent variable is x6.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,493 | 122,651 | 1 | 126 | ,000 | 12,299 | ,706 |

The independent variable is x7.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,316 | 58,224 | 1 | 126 | ,000 | 2,823 | ,527 |

The independent variable is Y1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,143 | 21,076 | 1 | 126 | ,000 | 9,352 | ,491 |

The independent variable is x1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,272 | 46,973 | 1 | 126 | ,000 | 5,467 | ,628 |

The independent variable is x2.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,120 | 17,128 | 1 | 126 | ,000 | 8,966 | ,395 |

The independent variable is x3.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--|--|--|--|---------------------|--|
|----------|---------------|--|--|--|--|---------------------|--|

| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
|--------|----------|--------|-----|-----|------|----------|------|
| Linear | ,231 | 37,887 | 1 | 126 | ,000 | 7,889 | ,470 |

The independent variable is x5.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,160 | 23,960 | 1 | 126 | ,000 | 9,077 | ,511 |

The independent variable is x6.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y2

| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|----------|---------------|--------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,290 | 51,411 | 1 | 126 | ,000 | 7,164 | ,507 |

The independent variable is x7.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,862(a) | ,743 | ,730 | 1,22689 |

a Predictors: (Constant), x7, x1, x3, x2, x5, x6

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 525,792 | 6 | 87,632 | 58,217 | ,000(a) |
| | Residual | 182,138 | 121 | 1,505 | | |
| | Total | 707,930 | 127 | | | |

a Predictors: (Constant), x7, x1, x3, x2, x5, x6

b Dependent Variable: Y1

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,840 | 1,145 | | 3,352 | ,001 |
| | x1 | ,106 | ,130 | ,077 | ,813 | ,418 |

| | | | | | | |
|----|------|------|------|-------|------|-----------------------------|
| x2 | ,258 | ,079 | ,201 | 3,250 | ,001 | a Dependent Variable: |
| x3 | ,186 | ,066 | ,153 | 2,832 | ,005 | |
| x5 | ,316 | ,066 | ,303 | 4,760 | ,000 | |
| x6 | ,287 | ,119 | ,222 | 2,413 | ,017 | |
| x7 | ,197 | ,069 | ,196 | 2,864 | ,005 | |

y1

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,562(a) | ,316 | ,311 | 1,83765 |

a Predictors: (Constant), Y1

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 196,620 | 1 | 196,620 | 58,224 | ,000(a) |
| | Residual | 425,497 | 126 | 3,377 | | |
| | Total | 622,117 | 127 | | | |

a Predictors: (Constant), Y1

b Dependent Variable: Y2

Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,823 | 1,630 | | 1,732 | ,086 |
| | Y1 | ,527 | ,069 | ,562 | 7,630 | ,000 |

a Dependent Variable: y2





اوله بنت

