

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NEFLIN PONGOH

11130034

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OAK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

NEFLIN PONGO

NIM : 11130034

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OAK
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NEFLIN PONGO

11130034

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

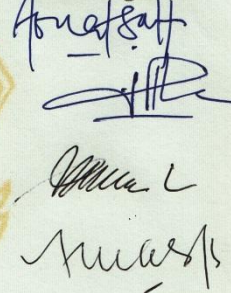
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 6 - Juli - 2017.

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Ambar Kusuma Astuti SE, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec, Dev
(Dosen Penguji)
4. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 6 - Juli - 2017

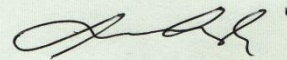
Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OAK
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 Juni 2017


Neflin Pongoh

11130034

HALAMAN MOTTO

**“DAN APA SAJA YANG KAMU MINTA DALAM DOA DENGAN PENUH
KEPERCAYAAN, KAMU AKAN MENERIMANYA”
(MATIUS 21:22)**

**“APA PUN JUGA YANG KAMU PERBUAT, PERBUATLAH DENGAN
SEGENAP HATIMU SEPERTI UNTUK TUHAN DAN BUKAN UNTUK
MANUSIA”
(KOLOSE 3:23)**

**“KAREN MASA DEPAN SUNGGUH ADA DAN HARAPANMU TIDAK AKAN
HILANG”
(AMSAL 23 : 18)**

**“ JANGANLAH KIRANYA KASIH DAN SETIA MENINGGALKAN ENKKAU!
KALUNGGANLAH ITU PADA LEHERMU, TULISKANLAH ITU PADA LOH
HATIMU, MAKA ENKKAU AKAN MENDAPATKAN KASIH DAN
PENGHARGAAN DALAM PANDANGAN ALLAH SERTA MANUSIA”
(AMSAL 3 : 3-4)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang Tua Papa Mama (Daniel Pongoh & Fonny Menajang)
- ✚ Kedua Orang Tua Papi Mami (Muhammad Ishaq & Vera D. Raintung)
- ✚ Kedua Saudari (Yubelita Pongoh, Feronika Pongoh dan keluarga)
- ✚ Keluarga Besar Pongoh dan Menajang
- ✚ Dosen Pembimbing Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-teman Gandong dan Pengurus BFA & Tim 2014-2016
- ✚ Teman-teman Fakultas Bisnis 2013
- ✚ Keluarga Ibu Nazaret di Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Oak Yogyakarta*” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan dalam kehidupan saya. Di mana penyertaan yang sempurna dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan Skripsi ini, tangan Tuhan selalu menopang.
2. Keluarga tercinta saya yaitu Papa Mama di Manado dan Papi Mami di Jayapura, yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat, materi dan kasih sayang yang tulus dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah saya dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Saudari tercinta : Yubelita Pongoh, Feronika Pongoh dan Keluarga

4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
7. Semua keluarga besar saya yang ada di Manado dan Jayapura yang selalu mendukung secara langsung dan tidak langsung.
8. Teman-teman Gandong (Nensya, Guntur, Reky, Bung Felix, Josua, Richard, Rolan, Bagus, dan Gigi) yang selama ini sudah saya anggap saudara selama di Yogyakarta, sama-sama sudah melewati masa susah dan senang selama kuliah, keluarga kecil pertama yang saya rasakan di awal semester. Saling membantu yang kalian berikan tidak akan pernah terupakan.
9. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman pengurus BFA dan Tim 2014-2016 yang selalu bersama, bertukar pikiran dan memberikan pengalaman baru tentang organisasi dan kekeluargaan
11. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
12. Keluarga Ibu Nazaret yang telah membantu di awal masuk kuliah sampai sekarang

13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2017

Penulis,

Neflin Pongoh

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. Tinjauan Pustaka.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemn Pemasaran.....	7
2.2. Pergeseran Paradigma Pemasaran.....	8

2.3. Pemasaran Jasa	10
2.4. Marketing Mix	11
2.5. Kepuasan Pelanggan	14
2.6. Penelitian Terdahulu.....	18
2.7. Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Data	24
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel.....	25
3.3. Variabel dan Pengukuran.....	26
3.3.1. Variabel Independen	26
3.3.2. Variabel Dependen.....	26
3.3.3. Pengukuran Variabel.....	27
3.4. Desain Penelitian.....	27
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1. Uji Validitas	28
3.5.2. Uji Reliabilitas	29
3.6. Proses Analisis Data	31
3.6.1. Analisis Prosesntase.....	31
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.6.4. Uji F.....	33

3.6.5. Uji T.....	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	36
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
4.1.1. Hasil Analisis Validitas.....	36
4.1.2. Hasil Analisis Reliabilitas.....	38
4.2. Profil Responden.....	39
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	40
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	42
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.3.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.3.2. Analisis Uji F.....	46
4.3.3. Analisis Uji T.....	47
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	51
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran.....	60
5.3.1. Saran Bagi Kedai Oak.....	60
5.3.2 Saran Bagi Peneliti.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Harapan, Kinerja dan Kepuasan.....	17
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	30
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	42
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.10. Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.11. Hasil Penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	22

©UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta. Data dikumpulkan dari 100 konsumen yang melakukan proses pembelian di Kedai Oak dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa semua variabel bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta. Sedangkan dengan dari hasil uji T secara parsial terdapat empat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak yaitu variabel produk, lokasi, promosi, dan proses. Adapun variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta adalah variabel harga, karyawan dan bukti fisik.

Kata kunci : bauran pemasaran (7p) produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of seven elements of marketing mix those are product, price, place, promotion, people, employees and physical evidence toward customer satisfaction of Kedai Oak Yogyakarta. Data from 100 customers of Kedai Oak were collected by using questionnaires. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis which supported by Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Based on the results of multiple linear regression analysis shows that all of 7P marketing mix variables consisting of product, price, location, employees, process and physical evidence simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Kedai Oak Yogyakarta. Based on T test, there are four variables that partially have no significant effect toward customer satisfaction at Kedai Oak those are product, location, promotion, and process. And 3 variables which have significant effect towards customer satisfaction at Kedai Oak Yogyakarta are variable, price, employee and physical evidence.

keywords: marketing mix 7p, product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, and costomer satisfaction.

©UKDWN

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta. Data dikumpulkan dari 100 konsumen yang melakukan proses pembelian di Kedai Oak dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta. Sedangkan dengan dari hasil uji T secara parsial terdapat empat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak yaitu variabel produk, lokasi, promosi, dan proses. Adapun variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta adalah variabel harga, karyawan dan bukti fisik.

Kata kunci : bauran pemasaran (7p) produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of seven elements of marketing mix those are product, price, place, promotion, people, employees and physical evidence toward customer satisfaction of Kedai Oak Yogyakarta. Data from 100 customers of Kedai Oak were collected by using questionnaires. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis which supported by Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Based on the results of multiple linear regression analysis shows that all of 7P marketing mix variables consisting of product, price, location, employees, process and physical evidence simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Kedai Oak Yogyakarta. Based on T test, there are four variables that partially have no significant effect toward customer satisfaction at Kedai Oak those are product, location, promotion, and process. And 3 variables which have significant effect towards customer satisfaction at Kedai Oak Yogyakarta are variable, price, employee and physical evidence.

keywords: marketing mix 7p, product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, and costomer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa tempat/ruangan dan kenyamanan. Salah satu jenis bisnis jasa penyedia makanan yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah restoran dan café. Restoran atau café adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial untuk menyelenggarakan jasa pelayanan berupa makanan maupun minuman (Ikhwani, 2007). Keberadaan restoran dan café sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi diluar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis.

Kedai Oak adalah salah satu café dan restoran di Yogyakarta yang memiliki konsep café anak muda dengan perabotan kayu untuk menarik hati para pengunjung, karena di Yogyakarta masih jarang ditemukan café yang bernuansa kayu mulai dari meja, tempat duduk bahkan pajangan-pajangan yang memperindah dinding cafe. Seperti halnya café maupun restoran pada umumnya, Kedai Oak memiliki menu-menu andalan baik makanan maupun minuman. Dengan adanya akses free Wi-Fi dan berbagai jenis musik yang diputar, membuat pengunjung menjadi lebih santai dan nyaman. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh Kedai Oak untuk mencapai tujuan utama mereka yaitu kepuasan konsumen.

Usaha untuk membangun kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kepuasan konsumen dapat diperoleh perusahaan/pebisnis melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif oleh perusahaan, meliputi perbaikan dari segi produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Selain itu kepuasan konsumen juga bermanfaat untuk membentuk kesetiaan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan di masa mendatang.

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai suatu prasyarat bagi kelangsungan hidup dan berkembangnya bisnis dimasa mendatang. Identifikasi faktor-faktor apa yang paling penting mempengaruhi kepuasan konsumen dibisnis café ini menjadi pertimbangan karena bisnis dibidang café sangat potensial baik dari segi *financial* maupun tingkat penyerapan tenaga kerjanya namun belum teratasi dengan baik oleh para pengusaha. Oleh karena, itu penulis memutuskan untuk membuat suatu penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul :
“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI OAK YOGYAKARTA”

1.2 Perumusan Masalah

Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sangat penting untuk dilakukan organisasi-organisasi yang berorientasi pada keuntungan, namun para pengusaha seperti kurang peduli terhadap apa yang disarankan dan diharapkan oleh konsumen mereka sehingga usaha mereka terlihat seperti berorientasi pada keuntungan semata tanpa menghiraukan konsumen yang telah memberi mereka keuntungan. Berdasarkan kenyataan di atas, dalam penelitian ini penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel produk yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
2. Bagaimana pengaruh variabel harga produk yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
3. Bagaimana pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
4. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
5. Bagaimana pengaruh variabel karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
6. Bagaimana pengaruh variabel proses yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.
7. Bagaimana pengaruh variabel bukti fisik yang dimiliki terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak.

1.3 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah menyangkut responden yang menjadi penelitian dengan beberapa batasan sebagai berikut :

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Oak yang dilaksanakan selama bulan Maret hingga bulan Juni 2017.

2. Responden

Responden penelitian ini adalah para konsumen Kedai Oak yang pada saat penelitian sedang berada di lokasi penelitian.

3. Profil Responden

Karakteristik Responden yang mewakili populasi dan di jebarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah pendapatan perbulan, dan frekuensi kunjungan mereka.

4. Variabel Penelitian

- 1) Produk, yang meliputi atribut kualitas produk, kelengkapan produk dan variasi produk yang ditawarkan oleh Kedai Oak.
- 2) Harga, yaitu strategi dan taktik penetapan harga yang diterapkan oleh Kedai Oak, meliputi kesesuaian harga produk dengan nilai dan kualitas produk, dan harga produk yang terjangkau.
- 3) Lokasi, yaitu tempat usaha Kedai Oak yang meliputi luas, kemudahan akses untuk mencapai lokasi dan tempat parkir yang luas.

- 4) Promosi yang meliputi kemudahan mendapatkan informasi, potongan harga, dan identitas tentang Kedai Oak.
- 5) Karyawan meliputi pelayanan pramusaji, kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen dan kesigapan pramusaji pada Kedai Oak.
- 6) Proses meliputi pelayanan, penanganan keluhan/complain konsumen, kecepatan penyajian dan kemudahan pembayaran di Kedai Oak.
- 7) Bukti fisik meliputi *layout* ruangan, tampilan fisik kedai , kelengkapan fasilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan dan dekorasi dari Kedai Oak.

1.4 Tujuan Penelitian

Hasil penelitian terhadap faktor kepuasan konsumen diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dibidang usaha café . Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing faktor bauran pemasaran 7P; produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat melihat implementasi dari teori-teori pemasaran dan mengetahui karakteristik konsumen dibidang usaha café serta dapat

mengimplementasikan teori yang diterima selama perkuliahan ke lapangan.

2. Bagi Peneliti yang lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang sedang merencanakan penelitian yang serupa sehingga paradigma peneliti tidak terlalu abstrak.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam proses pengembangan perusahaan khususnya dibidang pemasaran, pengelolaan konsumen dan manajemen sumber daya manusia untuk mewujudkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Kedai Oak. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Kedai Oak, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan data profil responden. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 52%. Mayoritas responden berusia 20-23 tahun berjumlah 48 orang dengan presentase 48%. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 53 orang dengan presentase 53%. frekuensi kunjungan responden sebanyak 2 kali dan 3-4 kali dalam 1 bulan, masing-masing berjumlah 40 orang dengan prosentase 40%.
2. Analisis Regresi Linear Berganda menunjukan bahwa variable harga, karyawan dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak. Sedangkan produk, lokasi, promosi

dan proses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak. Hal tersebut berarti konsumen merasa puas dengan kesesuaian harga yang ditawarkan, konsumen puas dengan pelayanan yang karyawan berikan dan konsumen puas dengan bukti fisik yang diberikan Kedai Oak berupa fasilitas yang lengkap, aman, nyaman dan bersih. Konsumen tidak merasa puas dengan produk karena saat berkunjung konsumen tidak mempertimbangkan produk yang ditawarkan, karena konsumen yang datang tidak semata-mata untuk menikmati produk. Untuk lokasi konsumen tidak memikirkan jauh atau dekatnya dan luas atau tidaknya lokasi Kedai Oak. Promosi yang dilakukan tidak dihiraukan konsumen karena konsumen lebih mengutamakan kebutuhan berkumpul bersama teman-teman dan memanfaatkan fasilitas yang ada. Proses yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen yang datang akan menghabiskan waktu yang lama, sehingga konsumen tidak memikirkan lama atau tidaknya penyajian dan pemesanan makanan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Variabel independen yang digunakan terbatas pada variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Sedangkan masih

banyak variable yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, belum atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengambilan data dalam Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kedai Oak saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat berlaku bagi kedai makanan atau minuman secara menyeluruh.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi kedai Oak

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran-saran bagi Kedai Oak Yogyakarta sebagai berikut :

1. Produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak. Setiap konsumen yang datang tentunya akan membeli produk, sebaiknya Kedai Oak melakukan peningkatan terhadap cita rasa produk, kualitas produk, memperbanyak variasi menu dan membuat produk unggulan yang berbeda dengan dengan café yang lain, agar kedepannya konsumen yang datang tidak hanya

puas menikmati fasilitas tetap bisa juga merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2. Harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Oak. Hal ini terbukti bahwa harga yang terjangkau, sesuai harga dengan produk. Jadi Kedai Oak harus mempertahankan harga yang sebanding dengan produk yang ditawarkan.
3. Lokasi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen yang datang tidak mempertimbangkan jauh atau tidaknya dan luas atau tidaknya lokasi Kedai Oak kemudian konsumen yang datang lebih memilih variabel lain di luar dari lokasi. Maka dari itu sebaiknya Kedai Oak harus lebih meningkatkan variabel-variabel lain di luar dari lokasi agar konsumen tetap merasa puas tanpa memikirkan lokasi.
4. Promosi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak memperhatikan promosi lewat potongan harga yang diberikan di hari-hari tertentu. Oleh karena itu sebaiknya Kedai Oak memperhatikan lagi segi promosi dan lebih memanfaatkan media sosial agar konsumen lebih mengerti tentang promosi yang diberikan.
5. Karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena dengan adanya karyawan yang ramah, sopan, memberikan perhatian khusus dan mampu berkomunikasi dengan

baik konsumen akan merasa puas saat berkunjung ke Kedai Oak. Jadi pelayanan Kedai Oak harus tetap dijaga dengan baik bahkan lebih ditingkatkan lagi kesiapan karyawan dalam melayani konsumen.

6. Proses dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini karena konsumen akan menghabiskan waktu lama saat mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama teman. Sehingga konsumen tidak memperhatikan proses pemesanan, proses penyajian dan proses pembayaran yang cepat. Akan tetapi sebaiknya proses tersebut dilakukan sebaik mungkin oleh karyawan agar supaya konsumen tidak melihat adanya karyawan yang tidak melakukan pekerjaannya dan menghindari pemikiran negative dari konsumen.
7. Bukti fisik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya tampilan yang menarik, fasilitas yang lengkap, bersih, nyaman, aman dan dekorasi yang menarik mempengaruhi kepuasan konsumen. Makan Kedai Oak lebih memperhatikan lagi bukti fisik yang ada dan melakukan perawatan secara terus menerus.

5.3.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepan, yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Kedai Oak Yogyakarta melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini penulis hanya meneliti 7 unsur dari bauran pemasaran yang terdiri dari variable produk, harga, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik yang memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 57,7%, sehingga sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary., dan Kotler, Philip. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1.*
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas. Edisi 3.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.* Jakarta : Liberty.
- Boedijoewono, Nugroho. 2001, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Yogyakarta.
- Degibson Siagian, Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta : Gramedia.
- Djarwanto. 1998. *Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga.* Yogyakarta : BPFE.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang : Banyumedia.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.).* Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hair, J. F., et al. 2007. *Multivariate Data Analysis.* 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian.* Jakarta : Salemba Empat.
- Ikhwan, A. M. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe Bogor.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Simamora, Henry & Sumanto R.A. 2010. *Analisa Marketing Mix 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2.
- Windy Ayu. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Pada Rumah Makan Lestari Jember*. Test Universitas Jember.