

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Theresia Widyaninggar

11084719

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2012**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)
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:

THERESIA WIDYANINGGAR

NIM : 11084719

Jurusan : Manajemen

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

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik

Pada tanggal 15 Mei 2012 oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

15 Mei 2012

Mengesahkan

Dekan,

(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Widyaninggar

NIM : 11084719

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P)

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA

WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)

YOGYAKARTA

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis



Theresia Widyaninggar
NIM : 11084719

If you believe your dreams can come true...

Make them happen...

*Kabeh manungsa tansah diberkahi lan ditresnani dening Gusti
Sembah sujud lan bekti tansah kumudu marang Gusti sawiji*



Skripsi ini kupersembahkan untuk...

Kedua orang tuaku,
Kedua saudara lelakiku,
berkat dukungan mereka aku selalu semangat

Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si.,
yang telah membimbingku
selama proses pembuatan skripsi ini dengan sabar

Rayi,
yang selalu mendukungku dengan penuh cinta

Geber Rangers,
Thya, Hana, Amaa, Febe, Ajeng,
Thanks for your help...

Almamaterku,
Universitas Kristen Duta Wacana
Yang telah menjadikanku sebagai bagian di dalamnya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan karena telah memberikan anugerah dan kekuatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang diajukan oleh Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, dalam menyelesaikan proses belajar mengajar di Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si., Dosen Pembimbing yang membimbing saya selama skripsi ini dimulai hingga proses penyelesaiannya.
2. Manajemen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk melakukan penelitian ini.
3. Kedua orang tua dan kedua saudaraku yang telah memberikan dukungan moril serta materiil.
4. Teman-teman yang telah mendukung proses penyelesaian laporan saya dan waktu luang yang selalu diberikan untuk membantu beserta teman-teman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan rekan-rekan untuk menyempurnakan skripsi ini dan bisa dikembangkan lebih lanjut di masa-masa mendatang.



Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Theresia Widyaninggar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Deskripsi Teoretik.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Jasa.....	8

2.2.3 Karakteristik Jasa.....	9
2.2.4 Bauran Pemasaran (7P).....	9
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.6 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.7 Model Penelitian dan Hipotesis.....	17
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Data.....	19
3.1.1 Sumber Data.....	19
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Variabel dan Pengukurannya.....	21
3.3.1 Variabel Independen.....	21
3.3.2 Variabel Dependen.....	21
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	21
3.4 Desain Penelitian.....	22
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	22
3.5.1 Uji Validitas.....	22
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	24
3.6.1 Analisis Prosentase.....	25
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.6.3 Uji Signifikansi.....	26

BAB IV : ANALISIS DATA.....	29
4.1 Pengujian Instrumen.....	29
4.1.1 Uji Validitas.....	29
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	31
4.2 Analisis Prosentase.....	32
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	41
4.3.3 Pembahasan.....	45
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	35
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	36
Tabel 4.9	Perhitungan Statistik (<i>Coefficients^a</i>).....	38
Tabel 4.10	<i>R Square</i>	40
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>t-Test</i>	41
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan <i>F-Test (Analysis of Variance)</i>	44
Tabel 4.13	Ringkasan Uji Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar 2.2	Konsep Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen..	17

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner
LAMPIRAN II	Input Data Kuesioner
LAMPIRAN III	Uji Reliabilitas dan Validitas
LAMPIRAN IV	Hasil Prosentase
LAMPIRAN V	Hasil Regresi
LAMPIRAN VI	Tabel-tabel
LAMPIRAN VII	Surat Izin Penelitian



ABSTRAKSI

Maraknya tren makanan berbau pedas telah merambah kota Yogyakarta. Bidang usaha kuliner semacam ini telah tumbuh pesat sehingga tersedia banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih. Keadaan seperti ini memaksa para pengusaha tersebut berlomba-lomba untuk mempertahankan diri dari gempuran pengusaha-pengusaha sejenis lainnya. Mengingat pentingnya peran bisnis sektor ini, maka sangat penting bagi semua pihak untuk memusatkan perhatiannya guna membangun dan mengembangkan bidang usaha ini sehingga bidang usaha ini memiliki keunggulan kompetitif dengan yang lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing faktor bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*) terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan latar belakang konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*) terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Berdasarkan seluruh analisis tersebut, hipotesis pertama hingga hipotesis keenam ditolak dan menerima H_0 karena tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan hipotesis tujuh dan hipotesis delapan diterima dan menolak H_0 karena variabel orang/pramuniaga (X_7) dan seluruh variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : bauran pemasaran, *product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*, kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya tren makanan berbau pedas telah merambah kota Yogyakarta. Jumlah bidang usaha yang menggeluti berbagai hal yang berhubungan kuliner yang menonjolkan sisi rasa pedas semakin merebak, termasuk restoran yang berkonsentrasi untuk melayani pasar yang menginginkan makanan pedas namun berasal dari bahan yang masih terjaga kesegarannya. Bidang usaha kuliner semacam ini telah tumbuh seperti cendawan di musim hujan sehingga tersedia banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih. Keadaan seperti ini memaksa para pengusaha tersebut berlomba-lomba untuk mempertahankan diri dari gempuran pengusaha-pengusaha sejenis lainnya. Mengingat pentingnya peran bisnis sektor ini, maka sangat penting bagi semua pihak untuk memusatkan perhatiannya guna membangun dan mengembangkan bidang usaha ini sehingga bidang usaha ini memiliki keunggulan kompetitif dengan yang lain.

Ada dua strategi yang secara umum digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu dengan mengusahakan *low cost leadership* dengan cara pemberian potongan harga dan dengan meningkatkan kepuasan konsumen untuk membangun *customer loyalty*. Dalam kondisi persaingan yang demikian kompetitif, pebisnis yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya memberikan potongan harga biasanya akan berakibat buruk bagi tingkat keuntungan bisnis dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

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

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dapat diidentifikasi sebagai suatu prasyarat bagi kelangsungan hidup dan berkembangnya bisnis di masa mendatang. Identifikasi faktor-faktor apa yang paling penting mempengaruhi kepuasan konsumen di bisnis kuliner jenis ini menjadi pertimbangan karena bisnis di bidang ini sangat potensial baik dari segi *financial* maupun tingkat penyerapan tenaga kerjanya namun belum ter-cover dengan baik oleh para pengusaha. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membuat suatu penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG SS (SPESIAL SAMBAL) 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 dirasakan 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, penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan terkait dengan :

- 1) Bagaimana pengaruh *product* (produk) Waroeng SS Yogyakarta yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Bagaimana pengaruh *price* (harga) produk Waroeng SS Yogyakarta yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Bagaimana pengaruh *place* (lokasi dan saluran distribusi) yang dipergunakan oleh Waroeng SS Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Bagaimana pengaruh *promotion* (promosi) yang dilakukan Waroeng SS Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Bagaimana pengaruh *physical evidence* (fasilitas fisik) yang dimiliki oleh Waroeng SS Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Bagaimana pengaruh *process* (proses pelayanan) yang diberikan oleh Waroeng SS Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.
- 7) Bagaimana pengaruh *people* (orang/karyawan) Waroeng SS Yogyakarta dalam melayani terhadap kepuasan konsumen.
- 8) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Yogyakarta.

1.3. Batasan Masalah

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 berlokasi di Waroeng SS Cabang Babarsari Yogyakarta dan akan dilaksanakan selama bulan Maret hingga bulan April 2012.

2) Responden

Responden penelitian ini adalah para konsumen Waroeng SS Yogyakarta yang pada saat penelitian sedang berada di lokasi penelitian.

3) Profil Responden

Responden akan mewakili populasi dan dibedakan sesuai dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan mereka.

4) Variabel Penelitian

a) Atribut *Product* meliputi kualitas produk, kelengkapan produk, dan variasi produk.

b) Atribut *Price* meliputi penetapan harga produk, kesesuaian harga produk dengan nilai dan kualitas, dan potongan harga.

c) Atribut *Place* meliputi lokasi outlet, kemudahan akses lokasi outlet, dan luasnya outlet.

d) Atribut *Promotion* meliputi daya tarik iklan di media massa, brosur, *banner*, dan promosi penjualan.

- e) Atribut *Physical Evidence* meliputi *layout* ruangan, *lighting*, dan kenyamanan.
- f) Atribut *Process* meliputi proses pelayanan order, penanganan keluhan/komplain konsumen, dan kemudahan pembayaran.
- g) Atribut *People* meliputi pelayanan pramuniaga, kasir, peracik masakan (koki), dan kerapihan penampilan pramuniaga.
- h) Atribut Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen yang diduga akan dipengaruhi oleh elemen 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people*).

1.4. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian terhadap faktor kepuasan konsumen diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen di bidang usaha kuliner dengan target pasar konsumen yang menyukai selera masakan pedas. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan yang secara khusus bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing faktor bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*) terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Penulis dapat melihat implementasi dari teori-teori pemasaran dan mengetahui karakteristik konsumen di bidang usaha kuliner selera pedas serta dapat mengaplikasikan 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 tersebut tidak terlalu abstrak.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam proses pengembangan perusahaan khususnya di bidang pemasaran, pengelolaan konsumen, dan manajemen sumber daya manusia untuk mewujudkan konsumen yang puas dan loyal terhadap perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab IV, penulis mengambil kesimpulan dari penelitian tersebut sebagai berikut.

- 1) Hasil analisis profil responden sebagai sampel konsumen Waroeng Spesial Sambal, yaitu:
 - a) Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 57% atau berjumlah 57 orang dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 43%.
 - b) Responden yang berusia antara 20 tahun-30 tahun mendominasi konsumen Waroeng Spesial Sambal dengan prosentase 60%, sisanya 27% berusia kurang dari 20 tahun, 10% berusia antara 31-40 tahun, 2% berusia antara 41-50 tahun, dan 1% berusia di atas 50 tahun.
 - c) Terdapat 64% responden yang sedang mengenyam pendidikan SLTA dan telah lulus SLTA yang mendominasi, 10% telah lulus dari pendidikan akademi (Diploma), dan 26% telah lulus dari perguruan tinggi (Sarjana).
 - d) Mayoritas responden masih berstatus mahasiswa dengan prosentase sebesar 54% atau berjumlah 54 orang, sisanya 21% pegawai swasta, 7% pelajar, 7% wirausahawan, 3% dosen dan guru, 4% ibu rumah tangga, 2% PNS, dan 2% menjawab lain-lain.

- e) Mayoritas responden atau 46%-nya memiliki pendapatan hanya kurang dari satu juta rupiah, 19% responden berpenghasilan dengan *range* antara satu juta rupiah hingga satu juta lima ratus ribu rupiah, 19% responden berpenghasilan antara satu juta lima ratus ribu rupiah hingga dua juta rupiah, dan 16% responden berpenghasilan di atas dua juta rupiah.
- f) Dari seratus orang responden, 28% responden memiliki pengeluaran hanya kurang dari lima ratus ribu rupiah, 31% responden memiliki pengeluaran antara lima ratus ribu rupiah hingga satu juta rupiah per bulan, 23% responden memiliki pengeluaran dengan *range* antara satu juta rupiah hingga satu juta lima ratus ribu rupiah, dan 18% responden berpenghasilan lebih dari satu juta lima ratus ribu rupiah.
- 2) Hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel ketujuh, yaitu variabel *people* (karyawan dan pramuniaga) dengan lambang X_7 . Sedangkan variabel yang lainnya, X_1 - X_6 , yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, dan *process* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Namun secara simultan atau bersama-sama, ketujuh variabel ini mempengaruhi kepuasan konsumen dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran ini

merupakan satu kesatuan yang akan mempengaruhi kepuasan apabila diimplementasikan secara bersama-sama dalam konsep pemasaran Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Data penelitian hanya didasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Di samping itu, peneliti hanya memberikan pilihan jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan yang disediakan.
- 2) Jumlah responden sangat terbatas, yaitu 100 orang dan hanya berpusat di satu tempat saja, yaitu Waroeng Spesial Sambal Cabang Babarsari Yogyakarta sehingga pendapat seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta di cabang lain kurang terwakili.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran dan masukan yang dapat ditujukan kepada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta oleh penulis untuk proses perbaikan dan pengembangan ke arah yang lebih baik, diantaranya:

5.3.1 Dari hasil penelitian di lapangan, yakni sebagai berikut.

- 1) Hasil analisis kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi

kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta secara parsial adalah *people* (karyawan dan pramuniaga). Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta harus dapat mempertahankan kinerja dari masing-masing karyawan, baik dari koki/peracik masakan, pramuniaga, maupun kasir, yang berhubungan secara langsung terhadap konsumen meliputi kesopanan, keramahan, penampilan, dan pelayanan dengan tujuan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

- 2) Hasil analisis kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta dapat diketahui bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, dan *process* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta secara parsial, akan tetapi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta sehingga pihak manajemen Waroeng Spesial sambal Yogyakarta harus meningkatkan penerapan baurang pemasarannya secara bersama-sama untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

5.3.2 Dari hasil pengamatan di lapangan, yakni sebagai berikut.

- 1) Responden yang digunakan sebagai sampel dapat diperbanyak lagi agar dapat lebih mewakili populasi yang merupakan konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.
- 2) Waktu yang digunakan dalam proses penelitian lebih difokuskan untuk semua hari sehingga lebih banyak karakteristik konsumen yang terwakili. Contohnya jika proses pengambilan data dilakukan saat

weekend dengan konsumen yang terdiri dari berbagai tingkatan umur dan jenis pekerjaan, maka sampel akan lebih mewakili populasi.

- 3) Berdasarkan kritik dan saran konsumen, alangkah baik apabila manajemen Waroeng Spesial Sambal dapat memperluas lokasi dengan ekstensifikasi maupun intensifikasi seperti perluasan gedung maupun pembangunan gedung lama menjadi gedung bertingkat agar dapat menampung lebih banyak konsumen lagi. Selain itu, konsep pemasaran relasional juga patut untuk diterapkan mengingat konsumen untuk bidang usaha kuliner lebih cenderung loyal bila merasa puas.
- 4) Pengaruh dari sisi responden yang mayoritas adalah mahasiswa dan berusia sekitar 20 tahun hingga 30 tahun mempengaruhi hasil penelitian karena karakteristik konsumen dengan segmentasi tersebut kurang sensitif terhadap penerapan bauran pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin.1997.*Reliabilitas dan Validitas*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boedijoewono, Noegroho.2001.*Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo.1998.*Statistik Induktif*.Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.1997.*Dasar-dasar Pemasaran 7e*.Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran ed.12 v.1*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright.2007.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*.Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat.2008.*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek ed. Revisi*.Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen ed. 5 Vol. 2*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa.2011.*Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Riduwan.2003.*Dasar-Dasar Statistika*.Bandung: Alfabeta.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto.2000.*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy.1995.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.1999.*Strategi Pemasaran ed. Revisi*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2000.*Strategi Pemasaran ed. Revisi*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2004.*Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2007.*Pemasaran Jasa*.Malang:Bayumedia Publishing.