

## BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TEXAS CHICKEN MANADO

Oleh :  
Wahyu Tri Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: [trizblackjack@rocketmail.com](mailto:trizblackjack@rocketmail.com)

### ABSTRAK

Usaha restoran dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Manado. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Kecenderungan penduduk kota Manado bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan statusnya. Peluang semacam ini dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Variasi produk dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal. Restoran *fast food Texas Chicken* merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola franchise. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Desain penelitian menggunakan survei, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.

**Kata kunci:** *bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.*

### ABSTRACT

*The restaurant business today showed a relatively rapid growth. proved the increasing number of foreign fast food restaurants penetrated Manado. This indicates that the intensity of competition in the restaurant business is getting stronger. Tendency of Manado city dwellers that eat fast food restaurant is still considered to have a social value or prestige of its own, were able to lift the impression of status. Such opportunities are utilized by restaurants to provide service delivery models are really needed by the surrounding community. Variations in product and service systems fast food restaurants in reality relatively to influence purchasing decisions so as to create maximum customer satisfaction. Texas Chicken is a restaurant fast food foreign restaurants in Indonesia in partnership with the pattern of the franchise business. This study aimed to determine the effect of both simultaneously and partially of the marketing mix variables and service quality on customer satisfaction. Research design using survey and research method is a method of associative. Research instruments using Likert scale and techniques using multiple linear regression analysis, given the model is composed of a number of causal relationships among latent variables. The results showed that the marketing mix, and quality of service simultaneously and has a partial influence on customer satisfaction Texas Chicken Sudirman Manado*

**Keywords:** *marketing mix, quality of service, consumer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha restoran dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Manado. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut.

Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran fast food tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi, Perusahaan Texas Chicken Sudirman Manado perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam hal ini dengan merancang bauran pemasaran yang tepat.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen serta bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, daya tanggap memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sehingga dapat terpenuhi kepuasan maksimal. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan di Texas Chicken Sudirman Manado.
2. Pengaruh bauran pemasaran, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Texas Chicken Sudirman Manado.
3. Pengaruh kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Texas Chicken Sudirman Manado.

### TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2005:17) menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasarsasaran, pengertian dari masing – masing bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, warna merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. Harga (*Price*), sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.
3. Distribusi (*Place*), suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.
4. Promosi (*Promotion*), meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Wijaya (2011:152). Tjiptono (2008:51) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan pelayanan, dan proses.

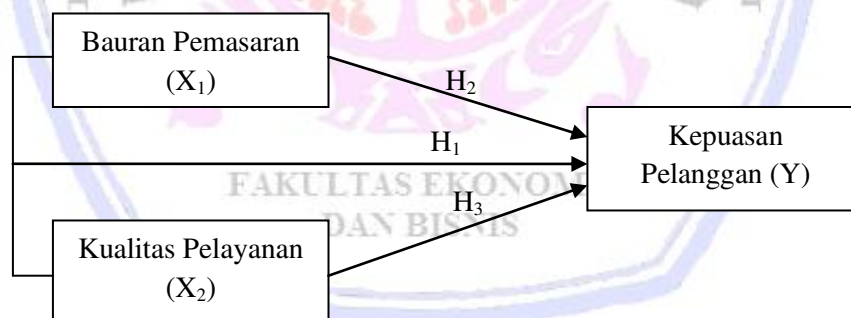
Tjiptono & Chandra (2012:74) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Tjiptono & Chandra (2012:75) Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Dalam kasus layanan, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles) , meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan suara komunikasi.

Tjiptono (2008:55) Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller 2009:49).

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber : Tinjauan Teori, 2013

### Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.
2. Bauran Pemasaran diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Texas Chicken Sudirman Manado.
3. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Texas Chicken Sudirman Manado.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, sebagai variabel bebas (independen) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependen).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah Texas Chicken Sudirman Manado, dan waktu penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

### Prosedur Penelitian

Penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan, yaitu terlebih dahulu diadakan studi terhadap masalah yang akan diangkat dari beberapa referensi dan literatur yang bersumber dari internet, kemudian diadakan identifikasi masalah tersebut lalu merumuskan masalah dan selanjutnya menentukan tujuan serta kegunaan penelitian. Setelah itu diadakan persiapan untuk mencari data yang diperlukan untuk dapat menganalisis masalah melalui kuisioner (data sekunder). Setelah semuanya terkumpul maka diadakan pengolahan data, kemudian setelah hasilnya didapat maka akan dimulai pembahasan kemudian akan menghasilkan kesimpulan dan saran yang menjadi akhir dari sebuah penelitian.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan observasi di Texas Chicken Sudirman Manado, jumlah konsumen selama tahun 2012 berjumlah 217.264 konsumen. Jadi konsumen yang menggunakan produk Texas Chicken Sudirman Manado yang akan digunakan sebagai populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:117). Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Pada tingkat preposisi 10%

$$n = \frac{217.264}{217.264(0.10)^2 + 1} = 99,95 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *Stratified Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2010:118).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk diteliti yang meliputi 3 klasifikasi utama, yaitu variabel bebas ( $X_1$ ), dalam hal ini bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dibatasi pada produk, harga, promosi dan tempat, dan kualitas Pelayanan serta variabel terkait Kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan uraian sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran ( $X_1$ ):

**Produk** :Pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Pengukuran variabel ini yaitu menciptakan produk yang inovatif, mencari peluang untuk produk baru, dan membuat ide-ide produk yang baru.

**Harga** :satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2008:151). Pengukuran variabel ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

**Promosi** : suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219). Pengukuran variabel ini yaitu menyediakan informasi, media periklanan, dan membujuk para pelanggan.

**Lokasi** : kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Pengukuran variabel ini yaitu ketersediaan ruangan, dapat dicapai dengan mudah, dan pengunjung/calon pembeli.

2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) : Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran variabel ini yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik.
3. Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2005:70). Pengukuran variabel ini, yaitu perusahaan mau berdiskusi, reputasi perusahaan dipercaya, karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan, produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, kemudahan dalam mendapatkan produk, mutu dari produk, pelayanan sesuai harapan dan menarik pelanggan.

**Metode Analisis**

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

## a. Uji Normalitas

Priyatno (2011:277) Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011:288) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Santosa dan Ashari (2005:144), menyatakan regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Bauran Pemasaran

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = *Stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

1) Analisis koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Priyatno (2011:251) Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Priyatno (2011:258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

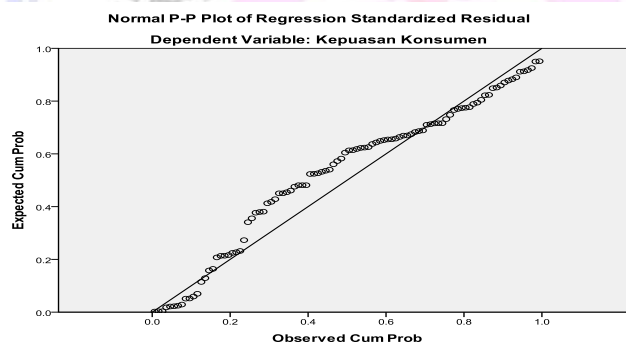
Priyatno (2011:252) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

Priyatno (2011:277), uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013.

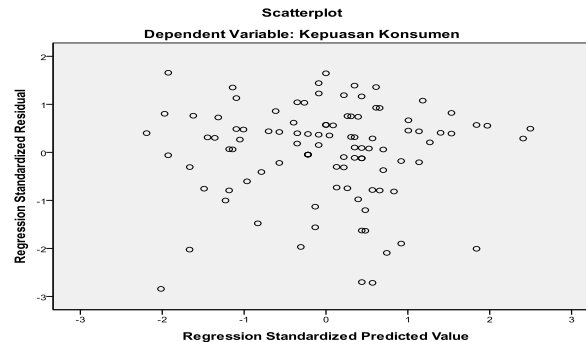
Gambar 2 dapat diketahui titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:282). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Bauran Pemasaran ( $X_1$ )	0.998	1.002	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.998	1.009	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Kesimpulan Tabel 1 diatas adalah tidak terjadi multikolinearitas karena kedua variabel diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. (Priyatno, 2011 : 291). Priyatno (2011:296) Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013.

Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno,2011:308).

### Regresi Linier Berganda

Santosa dan Ashari (2005:144) Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 3. Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.569	1.062		2.419	.017
Bauran Pemasaran	.204	.136	.027	2.264	.008
Kualitas Layanan	.827	.239	.114	2.127	.003

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013.

Hasil regresi diatas didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 2.569 + 0.204X_1 + 0.827X_2 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.569, artinya bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 2.569.
2. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran sebesar 0.204 artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0.204 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0.827 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0.827 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
1	.818 <sup>a</sup>	.814

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Tabel 4 diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0.814 atau 81%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 81% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Priyatno, 2011:251).

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Priyatno (2011:258) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Ringkasan hasil uji F**

Variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.	4.685	0.041	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Tabel 5 diatas Angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Priyatno, 2011:259).

### Uji t

Priyatno (2011:252) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Ringkasan hasil uji t**

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran	2.264	.008	$H_0$ ditolak
Kualitas Pelayanan	2.127	.003	$H_0$ ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Tabel 6 Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan Kepuasan pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), dengan taraf signifikan 0.05 pada tabel dalam hasil uji t.

## Pembahasan

Hasil analisis dapat dilihat secara simultan variabel bebas (bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dari tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu yaitu  $0,000 < 0.05$  sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan. Hasil analisis dapat dilihat bauran pemasaran ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Hasil analisis diperoleh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Interpretasinya bahwa, semakin besar Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Texas Chicken



Sudirman Manado. Tapi jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan akan menurun sehingga Texas Chicken Sudirman Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan produk.

Hasil penelitian yang penulis lakukan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013), tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado, menyimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Tumangkeng (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian dari Selang (2013), menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya yang hasilnya di peroleh bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan texas chicken sudirman Manado, Hasil ini membuktikan bahwa bauran pemasaran menganggap penting pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian dari Tumangkeng (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya yang hasilnya di peroleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan texas chicken sudirman Manado. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menganggap penting pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado.

### **Saran**

Peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado.
2. Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. PT Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid II Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Ke-1. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Santosa P. Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-10 Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Selang, A. Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80 diakses 22 November 2013.
- Tumangkeng, A. Gerardo. 2013 Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 78-85 diakses 1 Desember 2013
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, T. 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.