

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa

Suri Amilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: suri_amilia@yahoo.co.id

Ayu Novianti

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: persia_ayu@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 96 orang responden terpilih. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh: $KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223$. bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

Kata Kunci: *Produksi, Harga, Promosi, Tempat, Orang/Karyawan, Lingkungan Fisik, Proses, dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu

urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Dalam bisnis Warung selain dari aspek pemasaran produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan oleh warung tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini pemasaran dilihat dari bauran pemasarannya (7P) yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*.

Di Kota Langsa pertumbuhan restoran dan warung mengalami peningkatan sangat

pesat dan persaingan yang ketat. Hal ini juga dirasakan oleh Warung Kanasha, yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Warung Kanasha beralamat di Jl. A Yani No. 8 Kota Langsa yang letaknya strategis di pinggir jalan dan berdiri disampingnya CFC merupakan tempat kumpulnya muda-mudi dan orang dewasa untuk bersantai. Walaupun warung ini terdapat di sudut persimpangan, namun tidak kalah konsumennya dengan restoran yang berada dekat dengan warung ini. Warung ini selalu ramai baik untuk acara santai maupun acara ulang tahun. Desain interior merupakan penunjang yang sangat diperlukan untuk menciptakan kenyamanan konsumen dalam hal membeli kembali produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Namun tidak hanya dari segi produk saja perusahaan akan mampu bertahan di pasar, ada beberapa faktor lain yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perusahaan yang juga harus dicermati oleh Warung Kanasha seperti pemasarannya (promosi) yang konsumen kebanyakan muda-mudi sehingga dari mulut ke mulut, harga yang ditawarkan (*price*) terbilang standar untuk kantong muda-mudi, lokasi tempat usaha (*place*) yang strategis namun terdapat beberapa kekurangan seperti tempat parkir yang sedikit, orang-orang (*people*) yang menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang tidak semuanya memiliki *performance* tinggi, lingkungan fisik (*physical evidence*) yang akan menunjang daya tarik dari warung baik dari design interior, musik dan susunan letak kursi sehingga pembeli merasa nyaman saat di warung tersebut, serta proses (*process*) penyampaian produk kepada konsumen juga perlu diperhatikan yang mungkin sedikit lambat. Dalam hal pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat

menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

Pemasaran

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Alex S Nitisemito (1981) *Marketing* dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, definisi bauran pemasaran adalah: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler, (2000) menjelaskan bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa yang terkenal dengan sebutan 7P, yaitu:

1. *Product*

Product (Produk) berarti barang dan jasa

yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Place (tempat/saluran distribusi) termasuk dari aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi suasana hati pengunjung.

7. *Process*

Process merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Produk (Product)

Menurut Assauri (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Sedangkan menurut Umar (2003) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Harga (Price)

Tjiptono (2000) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Promosi (Promotion)

Kotler dan Armstrong (2005) promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan

harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Tempat (Place)

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Pada penelitian ini tempat yang dimaksud ialah tempat usaha atau operasional Warung Kanasha di Kota Langsa. Dalam hal ini terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan Lupiyoadi (2001), yaitu:

1. Lingkungan masyarakat
Ketersediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negative terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.
2. Kedekatan dengan pasar
Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.
3. Tenaga kerja
Dimanapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
 Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.
5. Fasilitas dan biaya transportasi
 Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.
6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya
 Hampir setiap industry memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Orang/Karyawan (*People*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *people* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antar karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence akan menjelaskan

bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan *interior* yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung (Kotler dan Armstrong, 2005).

Proses (*Process*)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*Quality Assurance* seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja (Kotler dan Armstrong, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *costumer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;
2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan

memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Melda M. Lumbantobing (2013) dengan judul Pengaruh prestise, persaingan dan bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji asumsi klasik. Hasil penelitiannya bahwasanya hubungan antara variabel independen (prestise, persaingan dan bauran pemasaran 7P) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 91,4%, artinya hubungannya sangat erat.

Kemudian penelitian yang dilakukan Devi Anita Subagyo (2011) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember. Metode penelitian dengan menggunakan kuesioner kepada responden dan studi pustaka. Hasil penelitiannya bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penilaian responden pada variabel X yang paling dominan adalah variabel X₅ (bukti fisik) sebesar 75.09 %, yang kedua variabel X₁ (Produk) sebesar 65%, yang ketiga X₆ (proses) sebesar 58.60%, keempat X₇ (orang) sebesar 57.90%, kelima X₃(tempat) sebesar 54%, keenam X₄ (promosi) sebesar

47,10, ketujuh X₂ (Harga) sebesar 37,90.

Penelitian yang dilakukan Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng (2011) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan. Metode analisis data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara kepada responden dan studi pustaka. Hasil penelitiannya bahwasanya dari ketujuh aspek dalam bauran pemasaran, terdapat dua aspek yang memiliki respon paling tinggi dari konsumen yaitu harga dan produk, sedangkan promosi yang mendapat respon paling rendah. Bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan di Soto Serpong BSD sebanyak 28%.

Hipotesis

1. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
2. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen Warung Kanasha yang berada di jalan A Yani Kota Langsa. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung ke objek penelitian baik berupa observasi, wawancara dengan pemilik Warung Kanasha dan konsumennya serta dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah

ditentukan sebelumnya yaitu pelanggan pada Warung Kanasha yang berada di jalan A Yani Kota Langsa. Bentuk kuesioner dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala *Likert* (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2004), misalnya:

- a. Untuk jawaban a sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban b tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban c kurang setuju diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban d setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban e sangat setuju diberi nilai = 5

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapatkan jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

Sedangkan pengumpulan data lainnya yaitu data sekunder, sumber data ini diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur dan karya ilmiah lainnya pada perpustakaan universitas Samudra.

Metode Analisis Data

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu

variabel dependen (Sugiyono, 2004). Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan perumusan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- X₁, X₂ = Variabel independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error

Untuk keperluan peneliti, rumus ini kemudian dimodifikasikan:

$$KK = a + b_1Prod + b_2H + b_3Prom + b_4T + b_5O + b_6LF + b_7Pros$$

Keterangan:

- KK = Kepuasan konsumen
- T = Place
- Prod = *Product*
- O = *People*
- H = *Price*
- LF = *Physical Evidence*
- Prom = *Promotion*
- Pros = *Process*
- a = Konstanta
- b₁ – b₇ = Koefisien Regresi

HASIL ANALISIS

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Persamaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses) terhadap kepuasan konsumen dengan hasil regresi pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223Pros.$$

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. T
Konstanta	2,709	1,164	0,248
Product	0,189	2,035	0,045
Price	-0,011	-,148	0,882
Promotion	0,041	0,316	0,753
Place	0,278	2,392	0,019
People	0,054	0,506	0,614
Physical Evidence	0,081	0,621	0,536
Process	0,223	2,110	0,038
R. Square	= 0,417		
F	= 8,998		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Bahwa dari persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta merupakan nilai kepuasan konsumen yang belum dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses yaitu sebesar 2,709.
2. Koefisien regresi produk (*Product*) sebesar 0,189 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,189 dengan asumsi variabel harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses tetap.
3. Koefisien regresi harga (*Price*) sebesar -0,011 memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,011 dengan asumsi variabel produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses tetap.
4. Koefisien regresi promosi (*Promotion*) sebesar 0,041 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,041 dengan asumsi variabel produk, harga, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses tetap.
5. Koefisien regresi tempat (*Place*) sebesar

0,278 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,278 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses tetap.

6. Koefisien regresi orang/karyawan (*People*) sebesar 0,054 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,054 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, lingkungan fisik dan proses tetap.
7. Koefisien regresi lingkungan fisik (*Physical Evidence*) sebesar 0,081 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,081 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan dan proses tetap.
8. Koefisien regresi proses (*Process*) sebesar 0,223 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,223 dengan asumsi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan dan lingkungan fisik tetap.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 1 diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan maka 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t atau uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat diketahui pada Tabel 1 pada kolom t dan t tabel diperoleh dari tabel t pada lampiran dengan cara $n-k = 96-8 = 88$ pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,987 dan hasil uji t sebagai berikut:

1. Produk diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,035 > 1,987, dengan demikian H_0 diterima, produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
2. Harga diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil -0,148 > -1,987, dengan demikian H_0 ditolak, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
3. Promosi diperoleh t hitung < t tabel dengan hasil 0,316 < 1,987, dengan demikian H_0 ditolak, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
4. Tempat diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,392 > 1,987, dengan demikian H_0 diterima, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
5. Orang/karyawan diperoleh t hitung < t tabel dengan hasil 0,506 < 1,987, dengan demikian H_0 ditolak, orang/karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
6. Lingkungan fisik diperoleh t hitung < t tabel dengan hasil 0,621 < 1,987, dengan

demikian H_0 ditolak, lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

7. Proses diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,110 > 1,987, dengan demikian H_0 diterima, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

Berdasarkan tabel IV-15 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 8,998 dan nilai F tabel diperoleh pada lampiran dengan cara $k-1 = 8-1 = 7$ dan $n-k = 96-8 = 88$ pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,12. Dengan demikian F hitung > F tabel dengan nilai 8,998 > 2,12 dan H_0 diterima, secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

KESIMPULAN

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses ada yang memberikan pengaruh positif dan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda: $KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223Pros$. Kemudian koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan maka 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran-saran terhadap Warung Kanasha di Kota Langsa antara lain yaitu bauran pemasaran untuk tempat memiliki nilai yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga Warung Kanasha diharapkan untuk semakin meningkatkan kenyamanan tempat dengan menambah sarana parkir dan menambah ruangan untuk acara tertentu misalnya arisan dan ulang tahun. Proses memiliki nilai kedua yang signifikan dengan kepuasan konsumen, sehingga Warung Kanasha harus bisa lebih mempercepat proses baik dari segi pemesanan, pelayanan dan pembayaran tahap akhir bisa dengan cara memilih orang/karyawan dengan *performance* tinggi. Produk merupakan nilai ketiga yang signifikan dengan kepuasan konsumen sehingga Warung Kanasha harus lebih banyak membuat inovasi produk baru yang membuat orang tertarik untuk membeli dan memiliki ciri tersendiri dari produk Warung Kanasha sehingga masyarakat akan selalu teringat untuk membeli kembali produk di warung tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Cetakan Tujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. dan Amstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Natisemito, Alex S. 2001. **Marketing**. Jakarta: Ghalia.
- Putri, Berlian Aminanti Suraya. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati). **Skripsi**. Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Sarwono, Jonathan. 2011. **Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS**. Jakarta: Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2003. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Devi Anita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2009. **Statistik untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2001. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2001. **Pemasaran Jasa**. Malang: Banyumedia.