

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN BAKSO SALATIGA BANDUNG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAKSO SALATIGA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Agustinus Ryan Prakoso
2013120046

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS SATISFACTION OF MARKETING MIX ON BAKSO SALATIGA BANDUNG TOWARDS BAKSO SALATIGA CONSUMER LOYALTY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Agustinus Ryan Prakoso
2013120046

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran
Rumah Makan Bakso Salatiga Bandung terhadap Loyalitas
Konsumen Bakso Salatiga**



Oleh:

**Agustinus Ryan Prakoso
2013120046**

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Agustinus Ryan Prakoso
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 April 1995
NPM : 2013120046
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran Rumah Makan Bakso Salatiga Bandung terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Salatiga

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Agustus 2017
Pembuat pernyataan :



(Agustinus Ryan Prakoso)

ABSTRAK

Di Indonesia usaha di bidang kuliner sangat diminati dan berkembang cukup pesat, sehingga banya pembisnis yang bergerak di bidang kuliner memanfaatkannya dengan membuka rumah makan termasuk di antaranya adalah rumah makan bakso. Bakso Salatiga merupakan rumah makan bakso yang berasal dari Kota Jawa Tengah, Salatiga. Bakso Salatiga merupakan rumah makan bakso yang membawa citra rasa dari Jawa ke tanah Sunda.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, diperoleh bahwa untuk pendapatan di Jawa itu sendiri berkisar antara 100 sampai 150 juta rupiah sedangkan untuk di Bandung sendiri hanya berkisar 10 sampai 20 juta. Dilihat dari permasalahan yang ada, diperoleh data bahwa keinginan konsumen untuk datang dan membeli kembali sangatlah kecil. Setelah diketahui bahwa keinginan konsumen untuk datang kembali sangatlah rendah maka dilakukan wawancara pendahuluan sehingga diperoleh bahwa permasalahan yang terjadi terletak pada bauran pemasaran dari Bakso Salatiga Bandung. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakso Salatiga Bandung terhadap loyalitas konsumen.

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang pernah mengunjungi Bakso Salatiga Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dengan menguji teori yang ada, memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data.

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis dan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan *product* masuk ke dalam kategori kurang puas (3,1), kepuasan konsumen akan *price* masuk ke dalam kategori tidak puas (2,6), kepuasan konsumen akan *place* masuk ke dalam kategori kurang puas (2,9), kepuasan konsumen akan *promotion* masuk ke dalam kategori tidak puas (2,6), kepuasan konsumen akan *people* masuk ke dalam kategori kurang puas (3,2), kepuasan konsumen akan *process* masuk ke dalam kategori kurang puas (3,1), dan kepuasan konsumen akan *physical evidence* masuk ke dalam kategori kurang puas (3,2). Sedangkan kepuasan konsumen atas bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga sebesar 65,7% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau α sebesar 5%. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis mengemukakan beberapa saran, antara lain Bakso Salatiga perlu melakukan perbaikan pada porsi, variasi, dan perlu mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan agar sesuai dengan porsinya. Selain itu, Bakso Salatiga perlu meningkatkan promosi dan lebih banyak memberikan promo kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk datang kembali. Bakso Salatiga juga perlu menambah jumlah pegawai agar mampu melayani konsumen saat kondisi ramai.

Keywords : Bauran pemasaran, loyalitas konsumen

ABSTRACT

In Indonesia, business in the culinary field is in great demand and growing quite rapidly, so that many businessmen engaged in culinary use it by opening a restaurant, including among others the restaurant meatballs. Bakso Salatiga is a meatball restaurant that comes from Central Java, Salatiga. Bakso Salatiga is a meatball restaurant that brings taste flavor from Java to the land of Sunda.

Based on preliminary research, it is found that for income in Java itself ranges from 100 to 150 million rupiah while for Bandung alone only ranges from 10 to 20 million. Judging from the existing problems, obtained data that consumers desire to come and buy back is very small. Once it is known that the consumer's desire to come back is very low then conducted a preliminary interview to obtain that the problem that occurs lies in the marketing mix of Bakso Salatiga Bandung. Therefore, the authors are interested to know more about how customer satisfaction on marketing mix Bakso Salatiga Bandung to consumer loyalty.

Questionnaires distributed to 100 respondents who have visited Bakso Salatiga Bandung. The research method used is explanatory research is research that aims to find out the relationship between the two variables by testing the existing theory, obtain a picture of situations that occur by collecting data, processing and analyzing data.

By using SPSS program, obtained the result of analysis and conclusion that consumer satisfaction will product into into less satisfied category (3,1), consumer satisfaction will price into into category of not satisfied (2,6), consumer satisfaction will place into Category of less satisfied (2.9), consumer's ruling will promotion into the category of dissatisfaction (2.6), consumer satisfaction will people enter into the category of less satisfied (3.2), customer satisfaction will process into the category less Satisfied (3.1), and consumer satisfaction will physical evidence fall into less satisfied category (3,2). While consumer satisfaction on the marketing mix affects consumer loyalty Bakso Salatiga of 65.7%. Based on these conclusions, the authors propose some suggestions, among others Bakso Salatiga need to make improvements in the portion, variations, and need to reconsider the price offered to fit the portion. In addition, Bakso Salatiga needs to increase the promotion and give more promos to consumers so that consumers are more interested to come back. Bakso Salatiga also need to increase the number of employees to be able to serve consumers during crowded conditions.

Keywords : Marketing Mix, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Rumah Makan Bakso Salatiga Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Salatiga”.

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar penyusunan laporan ini adalah untuk dapat menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi masukkan dalam pengembangan bauran pemasaran dan penanganan pada konsumen Bakso Salatiga yang tidak puas.

Terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
3. Bapa Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis
4. Ibu Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh staf tata usaha dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
7. Tirza Agustyaningsih sebagai teman terbaik yang selalu membantu dan menemani di kala suka dan duka
8. Andreas Andy Kurniawan, Octavianus Kevin dan Joshua Yudistira yang selalu menghibur dan mengajak bermain ketika sedang dalam kondisi kesulitan maupun sedih selama proses pengerjaan skripsi ini
9. Gerardus Herlangga Himawan, Samuel Michael, Handy Andriyas, Grace Yanli, Ardy Hendrian, Yogi Kesuma Setiady, Steven Harliman, Brahma Wirawan,

Stefanus Richard, Willy Huang, William Kangdinata sebagai sahabat sejati penulis selama perkuliahan yang selalu menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis

10. Seluruh responden wawancara dan juga kuesioner yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Rumah Makan Bakso Salatiga serta bagi seluruh pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 12 Juli 2017,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Hipotesis Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Produk	9
2.2. Jasa	9
2.2.1. Karakteristik jasa	9
2.2.2. Kategori jasa	11
2.3. <i>Marketing Mix</i>	11
2.3.1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11
2.3.2. Dimensi <i>Marketing Mix</i>	12
2.3.2.1. Product	12
2.3.2.2. Price	15
2.3.2.3. Place	16
2.3.2.4. Promotion	16
2.3.2.5. People	17
2.3.2.6. Process	17
2.3.2.7. Physical evidence	17
2.4. Kepuasan Pelanggan	18
2.5. Loyalitas Konsumen	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2. Teknik dan Pengumpulan Data	24

3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.	Operasional Variabel	26
3.5.	Pengukuran Variabel.....	28
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
3.6.1.	Uji Validitas	28
3.6.2.	Uji Reliabilitas	29
3.7.	Teknik Analisis Data	30
3.8.	Objek Penelitian.....	33
3.8.1.	Unit Penelitian.....	33
3.8.2.	Profil Perusahaan	33
3.8.3.	Profil Responden.....	34
3.8.3.1.	Jenis Kelamin.....	34
3.8.3.2.	Usia	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Analisis Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Rumah Makan Bakso Salatiga Bandung	35
4.1.1.	Product	35
4.1.2.	Price	40
4.1.3.	Place	43
4.1.4.	Promotion.....	47
4.1.5.	People.....	50
4.1.6.	Process	52
4.1.7.	Physical Evidence	55
4.2.	Loyalitas.....	59
4.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	64
4.3.1.	Uji Normalitas.....	65
4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	66
4.4.	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Salatiga di Bandung...	67
4.4.1.	Analisis Model Regresi Berganda Secara Simultan	67
4.4.2.	Analisis Model Regresi Berganda Secara Parsial	68
4.4.3.	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) (Uji T)	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1.	Kesimpulan	75

5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Bauran Pemasaran)	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	27
Tabel 3.3 Keterangan Skala	28
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	28
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	29
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	30
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 3.8 Usia Responden.....	34
Tabel 4.1 Anda puas dengan rasa bakso dari Bakso Salatiga	36
Tabel 4.2 Anda puas dengan rasa kuah dari Bakso Salatiga.....	36
Tabel 4.3 Anda puas dengan jenis variasi bakso yang ditawarkan	37
Tabel 4.4 Anda puas dengan porsi bakso yang ditawarkan	37
Tabel 4.5 Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan product...	38
Tabel 4.6 Anda puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan rasa produk yang ditawarkan	40
Tabel 4.7 Anda puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan porsi yang ditawarkan	40
Tabel 4.8 Anda puas dengan harga yang diberikan dibandingkan dengan rumah makan bakso lainnya	41
Tabel 4.9 Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan price	41
Tabel 4.10 Anda puas dengan lokasi Rumah Makan Bakso Salatiga yang mudah dijangkau	43
Tabel 4.11 Anda puas dengan lokasi Rumah Makan Bakso Salatiga yang mudah ditemukan.....	44
Tabel 4.12 Anda puas dengan ketersediaan tempat parkir di Rumah Makan Bakso Salatiga.....	44
Tabel 4.13 Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan place.....	45
Tabel 4.14 Anda puas dengan promosi yang dilakukan melalui media cetak	48
Tabel 4.15 Anda puas dengan promo yang ditawarkan	48
Tabel 4.16 Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan promotion	49
Tabel 4.17 Anda puas dengan kecepatan pelayan merespon kebutuhan Anda.....	50
Tabel 4.18 Anda puas akan keramahan dari pelayan.....	51
Tabel 4.19 Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan people...	51
Tabel 4.20 Anda puas dengan kesigapan pelayan dalam melayani Anda.....	52

Tabel 4.21	Anda puas dengan kecepatan pelayan dalam menerima pesanan	53
Tabel 4.22	Anda puas dengan kesesuaian makanan dan minuman yang diterima dengan pesanan	53
Tabel 4.23	Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan process .	54
Tabel 4.24	Anda puas dengan kebersihan dari Rumah Makan Bakso Salatiga	56
Tabel 4.25	Anda puas dengan kebersihan dari peralatan makan dan minum Rumah Makan Bakso Salatiga.....	56
Tabel 4.26	Anda puas dengan suasana tempat makan Rumah Makan Bakso Salatiga	57
Tabel 4.27	Rata-rata hitung responden mengenai bauran pemasaran akan physical evidence.....	57
Tabel 4.28	Saya akan kembali mengunjungi RM Bakso Salatiga dalam waktu dekat	60
Tabel 4.29	Saya akan mengatakan hal positif tentang Bakso Salatiga kepada pihak lain.....	60
Tabel 4.30	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di RM BAKso Salatiga.....	61
Tabel 4.31	Saya akan tetap memilih RM Bakso Salatiga meskipun terdapat penawaran promo yang gencar dari RM pesaing sejenis	61
Tabel 4.32	Saya bersedia memberikan saran untuk membantu RM Bakso Salatiga menjadi lebih baik	62
Tabel 4.33	Saya akan mencoba menu baru yang ditawarkan RM Bakso Salatiga ...	62
Tabel 4.34	Rata-rata hitung responden mengenai loyalitas konsumen.....	63
Tabel 4.35	Multikolinearitas	67
Tabel 4.36	Model Summary.....	67
Tabel 4.37	ANOVA	68
Tabel 4.38	Coefficients	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend kuliner bakso selama 5 tahun terakhir	2
Gambar 1.2 Model Penelitian	7
Gambar 2.1 Product level.....	14
Gambar 4.1 Letak Rumah Makan Bakso Salatiga yang terletak di pinggir gang	46
Gambar 4.2 Lahan parkir yang kurang memadai untuk parkir mobil.....	47
Gambar 4.3 Suasana Rumah Makan Bakso Salatiga	58
Gambar 4.4 Normal P-Plot.....	65
Gambar 4.5 Scatterplot.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
Lampiran 3 : Tabel Induk Data Hasil Kuesioner	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

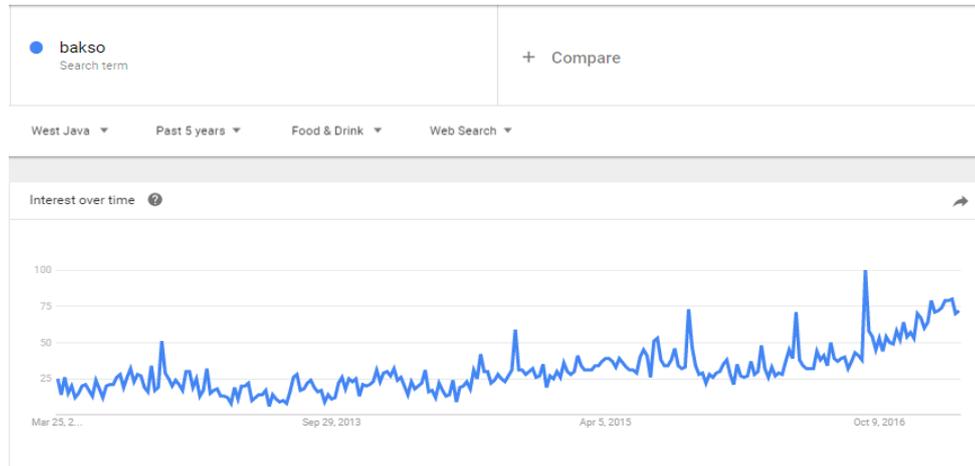
Di Indonesia usaha dibidang kuliner sangat diminati dan berkembang cukup pesat. Menurut Priyono (2009), usaha kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan banyak modal dan pangsa pasarnya besar. Hal tersebut mendorong banyak orang untuk memulai bisnis dibidang kuliner. Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Saat ini, yang tumbuh berkembang tidak hanya dunia *fashion* dan teknologi saja. Dunia wisata juga sedang menggeliat memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana baru. Dengan berkembangnya dunia wisata, ternyata juga membuat dunia kuliner berkembang pesat. Kemunculan inovasi baru untuk resep-resep masakan Indonesia dan dunia menjadikan pilihan wisata kuliner semakin beragam.

Dilansir dari Tempo.co, diprediksi bahwa *dunia kuliner di tahun 2016* memiliki trend kuliner yang cukup menarik. Di Indonesia itu sendiri terdapat beberapa makanan yang paling dicari oleh orang Indonesia. Dilansir dari (Made Pertiwi F, 2016) dengan menggunakan aplikasi Qraved yang menghimpun makanan yang paling banyak dicari oleh satu juta pengguna aktif aplikasi Qraved sepanjang tahun 2016 terdapat sepuluh jenis makanan. Pertama adalah mie instan, identik dengan makanan murah meriah di warung tenda pinggir jalan berubah menjadi makanan berkelas di restoran setelah dibalut dengan konsep-konsep unik. Urutan kedua ditempati oleh sushi, di peringkat ketiga ditempati oleh bakmi. Diurutan keempat dan kelima ditempati oleh martabak, steak. Kemudian di posisi keenam adalah makanan bakso. Kemudian shabu dan ramen menduduki posisi ketujuh dan kedelapan. Diurutan kesembilan adalah nasi goreng yang menurun dari posisi pertama pada tahun 2015 dan kesepuluh adalah burger.

Bakso merupakan salah satu produk olahan daging yang populer di berbagai kalangan di Indonesia. Awalnya daging yang digunakan berasal dari daging sapi,

tetapi saat ini daging ayam, ikan dan babi juga seringkali digunakan untuk membuat bakso.

*Gambar 1.1
Trend kuliner bakso selama 5 tahun terakhir*



Dilihat dari google trend yang dicari dari lima tahun terakhir dimulai dari Maret tahun 2012 sampai Maret 2017, dunia kuliner bakso di Jawa Barat cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk kota Bandung sendiri, dilihat dari (Nimas, 2015) pemain di bidang kuliner bakso ini ada 7, yaitu :

1. Bakso Boedjangan
Varian harga dari Rp. 12.000 s/d Rp. 25.000
2. Bakso Malang Enggal
Varian harga dari Rp. 15.000 s/d Rp. 20.000
3. Bakso Cuanki Serayu
Varian harga dari Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000
4. Bakso Barbel Agung Hercules
Varian harga dari Rp. 25.000 s/d Rp. 30.000
5. Bakso Mantep Solo
Varian harga dari Rp. 10.000 s/d Rp. 25.000
6. Mie Bakso Akung
Varian harga dari Rp. 11.000 s/d Rp. 35.000
7. Bakso Avon
Varian harga dari Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000

Tempat makan bakso yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Bakso Salatiga. Bakso Salatiga merupakan tempat makan yang berasal dari Bawen, Salatiga. Lebih tepatnya dikenal dengan nama “Rumah Makan Rahayu Bakso Babat Salatiga”. Rumah makan tersebut merupakan rumah makan yang terkenal di daerah Jawa Tengah dan memiliki cabang lainnya di daerah Jawa Tengah, namun rumah makan tersebut ingin membuka cabang di Bandung, dikarenakan belum adanya cabang di daerah Jawa Barat. Rumah makan yang terletak di Bawen ini merupakan tempat makan yang sangat terkenal dan laris di tempat asalnya, namun ketika tempat makan ini membuka cabang di Bandung, bakso nya tidak laku sehingga penjualannya tidak seperti yang diharapkan dan terlampau rendah dibandingkan dengan yang berada di Bawen. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Hendro Lesmono selaku pemilik Rumah Makan “Bakso Salatiga” di Bawen Salatiga, pendapatan yang diperoleh pada tahun 2016 berkisar 100 sampai 150 juta rupiah sedangkan untuk pendapatan yang diperoleh di Bandung pada tahun 2016 berkisar 10 sampai 20 juta rupiah. Untuk Rumah Makan yang berada di Bandung ini terletak di Jl. Sadewa No.12.

Dari permasalahan yang ada, diduga bahwa *marketing mix* Rumah Makan Bakso Salatiga memiliki beberapa masalah. Oleh sebab itu dilakukan penelitian untuk mengetahui factor *marketing mix* apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dalam penelitian ini menggunakan *preliminary research* kepada 20 responden yang pernah membeli Bakso Salatiga pada tahun 2016. Dari 20 responden yang pernah membeli Bakso Salatiga diperoleh 10 responden mengatakan bahwa harga yang di tawarkan mahal, harga yang dimaksud adalah harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan Bakso Salatiga. Terdapat 4 responden mengatakan bahwa produk yang ditawarkan masih kurang, yang dimaksudkan adalah porsi yang ditawarkan dan rasa dari kuahnya masih kurang. Kemudian 6 responden mengatakan bahwa tempat. Terdapat 4 responden mengatakan bahwa *physical evidence* nya kurang menggambarkan tempat makan bakso. Kemudian dilakukan nya *preliminary research* tambahan yang dilakukan kepada 10 responden yang pernah membeli Bakso Salatiga pada tahun 2017. Dari 10 responden tersebut diperoleh 8 responden mengatakan bahwa harga produk bakso tidak sesuai dengan porsi dan berbeda

dibandingkan dengan pesaing. 4 responden mengatakan rasa dari bakso sudah enak namun kuahnya masih kurang dan porsi yang ditawarkan nya pun kurang. Kemudian 6 responden mengatakan promosi yang dilakukan masih kurang sehingga banyak yang kurang mengetahui tempat makan ini. Terakhir 2 responden mengatakan bahwa saat menunggu pesanan sampai ke meja mereka masih menunggu waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, dibuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Marketing Mix* Rumah Makan Bakso Salatiga Bandung Terhadap Loyalitas Konsumen”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *marketing mix* Rumah Makan “Bakso Salatiga”?
2. Bagaimana loyalitas konsumen atas Rumah Makan “Bakso Salatiga”?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “Bakso Salatiga”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen akan *marketing mix* Rumah Makan “Bakso Salatiga”.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen atas Rumah Makan “Bakso Salatiga”.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “Bakso Salatiga”.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan Rumah Makan Bakso Salatiga untuk menyediakan berbagai elemen pada atribut *Marketing*

Mix sehingga mampu menjadi tempat makan yang akan dijadikan keputusan dalam pembelian dibandingkan dengan pesaing yang bergerak di bidang rumah makan bakso.

1.5. Kerangka Pemikiran

Usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang menjanjikan sehingga banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tersebut. Persaingan yang ketat dalam bidang kuliner tersebut sering sekali terjadi di Bandung karena Bandung yang merupakan Ibu Kota dari Jawa Barat tersebut dikenal sebagai pusat kuliner di daerah Jawa Barat itu sendiri. Rumah makan yang berada di Bandung itu sendiri terbagi menjadi beberapa, dimulai dari restoran, *cafe*, *fast food*, *bakery & pastry*, dan *snack & beverage*.

Salah satu kategori dalam bisnis rumah makan adalah restoran. Menurut (Atmodjo, 2005): “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang terorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah mencari keuntungan dan membuat konsumennya merasa puas.”

Restoran itu sendiri merupakan gabungan dari dua jenis penawaran, yaitu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 256-257) produk adalah "*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*". sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut merupakan *consumer product* karena produk tersebut dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 259) *Consumer product* memiliki lima tingkatan, yaitu : *convenience product*, *shopping product*, *specialty product*, dan *unsought product*. Dalam hal ini produk berupa bakso yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*).

Jasa adalah "*an activity, benefit or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*". menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 269) Jasa memiliki empat ciri, yaitu : *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*.

Banyaknya variasi kuliner yang ada di Bandung itu membuat konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor, seperti keunikan

pada produk, harga produk, tempat penjualan dan promosi yang ditawarkan. Seorang konsumen akan melakukan pembelian jika kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan tersebut. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan daya beli konsumen, dan promosi yang dilakukan menarik minat konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesempatan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) *marketing mix* adalah “*the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”. Pada umumnya bauran pemasaran di bagi menjadi empat bagian, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) yang biasa dikenal dengan nama empat P. Namun jika dilengkapi dari sektor jasa, pemasaran dilengkapi dengan tiga P berikutnya yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Sehingga lebih dikenal dengan nama 7P (4P + 3P). Namun konsumen Rumah Makan “Bakso Salatiga” beranggapan bahwa produk, harga, dan tempat dijadikan hal yang terpenting dalam melakukan pembelian.

Product menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) adalah kombinasi dari barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) *Place* terdiri dari aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk untuk target konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 78) *Promotion* adalah aktivitas mengkomunikasikan ciri-ciri produk dan mengajak target konsumen untuk membelinya.

Selain keempat bauran pemasaran produk tersebut, terdapat 3 bauran pemasaran jasa yaitu, *People* menurut Kotler dan Keller (2014 : 52) adalah pegawai yang terlibat dalam produksi jasa. *People* meliputi aktivitas merekrut, melatih dan memotivasi pegawai jasa untuk dapat memberikan kualitas dan produktivitas jasa. *Process* menurut Kotler dan Keller (2014 : 52) adalah desain dan manajemen proses layanan konsumen, termasuk didalamnya mengelola permintaan dan kapasitas, serta mengelola antrian konsumen terkait. *Physical evidence* menurut Kotler dan

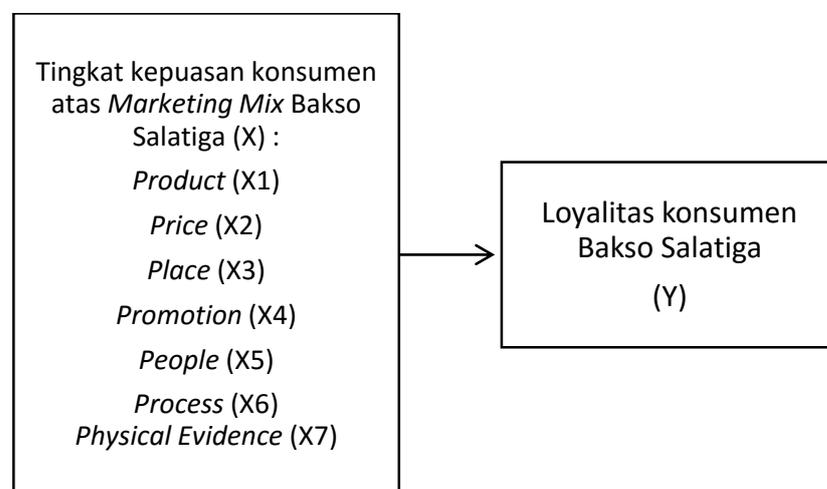
Keller (2014 : 52) adalah petunjuk nyata visual atau lainnya yang memberikan bukti terhadap kualitas jasa.

Dari ketujuh dimensi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini perlu dilakukan bersama-sama agar menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) kepuasan adalah “*A person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation.*”

Kepuasan konsumen yang telah terpenuhi akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap suatu perusahaan dan akan membeli kembali, beberapa dampak yang diberikan dari kepuasan tersebut adalah konsumen akan merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain, konsumen akan bertahan dari promosi produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2014 : 128) loyalitas adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronized a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*”

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Rumah Makan Bakso Salatiga terhadap loyalitas konsumen. Penulis mencoba menganalisa faktor bauran pemasaran mana yang kurang atau tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Dengan demikian dapat dilihat apakah kepuasan konsumen atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakso Salatiga dapat menciptakan loyalitas konsumen atau tidak.

Gambar 1.2 Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Ha : Kepuasan atas bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen