

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS PHYSICAL EVIDENCE DAN PLACE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KANE EATERY & BAR BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Anastasia Devina
2013120238

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION OF PHYSICAL EVIDENCE
AND PLACE ON CONSUMER LOYALTY OF KANE EATERY & BAR
BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Anastasia Devina
2013120238**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
PHYSICAL EVIDENCE DAN PLACE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KANE EATERY & BAR
BANDUNG**

Oleh:

Anastasia Devina
2013120238

Bandung, 16 Januari 2018

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*) : Anastasia Devina
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 September 1995
NPM : 2013120238
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Physical Evidence* dan *Place* Terhadap Loyalitas Konsumen KANE Eatery & Bar

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

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 : 20 Desember 2017

Pembuat pernyataan : Anastasia Devina



(Anastasia Devina)

ABSTRAK

Manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia, remaja khususnya, memerlukan sosialisasi dengan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan atau *café* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk kebutuhan ini. Sehubungan dengan hal tersebut, bisnis *café* dan resto menjadi semakin berkembang. Persaingan dalam bisnis *café* dan resto juga semakin ketat.

KANE *Eatery & Bar* merupakan sebuah *start-up café* yang dibuka sejak September 2016 lalu. KANE memiliki harga cukup murah dan terjangkau, apalagi bagi kaum remaja dan mahasiswa. Oleh karena itu, seharusnya KANE dapat menjadi salah satu tempat yang banyak dituju oleh anak muda. Namun, *Physical Evidence* dan *Place* KANE belum dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga loyalitas konsumen KANE tergolong rendah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* KANE mempengaruhi loyalitas konsumennya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* dengan pertimbangan sampel adalah orang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di KANE *Eatery & Bar*.

Pada penelitian ini, kedua dimensi tersebut secara bersamaan berengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 41,8%. Hanya satu dimensi saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, yaitu dimensi *physical evidence*. Dengan demikian, KANE sebaiknya memperbaiki indikator-indikator yang kurang baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kata kunci: *physical evidence*, *place*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Humans are social beings. Therefore, humans, especially teenagers, need to socialize themselves with peers. So, restaurants and cafes are often become a frequent destination for this need. In connection with this, business cafes and restaurants become more prevalent. Competition in the café and restaurant business is also getting tighter.

KANE Eatery & Bar is a start-up café which has opened since last September in 2016. KANE also has a fairly cheap price and affordable, especially for teenagers and college students. Therefore, KANE should be one of the places that is frequently visited by the teenagers and college student. However, the physical evidence and place of KANE has not been able to provide services that can satisfy consumer's desires so that the consumer's loyalty is low. Therefore, the purpose of this study is to know how customer satisfaction over physical evidence and place of KANE affect customer loyalty.

This study uses multiple linear regression analysis to find out how the quality of service affects consumer loyalty. Sampling method is done by using judgmental sampling with the consideration of sample is a person who ever visited and purchased the product of KANE.

In this study, the two dimensions are both simultaneously affect the loyalty of consumer (41,8%). However, only one dimension has a significant effect on consumer loyalty, which is the physical evidence dimension. So it can be said that the satisfaction of physical evidence has a considerable contribution in shaping consumer loyalty. Thus, KANE should improve the poor indicators in order to increase customer loyalty.

Keywords: physical evidence, place, customer satisfaction, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan penyertaanNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *PLACE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KANE *EATERY & BAR*”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari selama masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali saya yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah setiap semesternya.
5. Andre Sembiring Saputra selaku pemilik KANE yang telah bersedia memberikan data-data yang diperlukan, juga sebagai teman yang telah memberikan dukungan.
6. Alexander Albert yang sudah menjadi sahabat yang banyak membantu, serta memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Rizky Christian, Nathania Fransisca, Fransiskus Yoga, dan Livia Setyadi yang sudah menjadi sahabat, teman bermain dan belajar dan membuat masa perkuliahan menjadi lebih menyenangkan.

8. Dea Mutiara, Daniel Suteja, Laura Chandra, Daniel Setiawan, Grace Sabathya, dan Alfons Billy yang sudah menjadi sahabat dan juga teman bermain yang telah banyak memberikan dukungan.
9. Marsheilla Sutejo, Hanna Felicia, Meliana Rusli, Cecilia Mega, William Edric, Yoel Widiyanto, Christopher Juliano, Jivanda Pangguary, Rigina Janet, Jessica Harijanto dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang sudah menjadi teman bermain selama masa perkuliahan dan banyak memberikan dukungan.
10. Savitri, Fabio, Jorge, dan Marcos sebagai sahabat yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Astrid Nathaniel Silmina, dan Thea Rahmani, William Kangdinata, Edzel Theodorus, dan Leonardus Adhi sebagai teman seperjuangan akhir selama masa penyusunan skripsi dan belajar untuk mempersiapkan sidang.
12. Aisha Syifa Maudina, Nida Fairuz, Niken Yovieta, Niken Devi, Degita Cahya, Nadia Nurtantijo Airien Parapat, dan Annisa Santika sebagai teman-teman yang berjuang bersama di semester akhir dan menemani masa-masa perkuliahan semester akhir.
13. Teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
14. Seluruh responden yang telah bersedia diwawancarai dan mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan KANE, ilmu pengetahuan, serta penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kepuasan konsumen. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 20 Desember 2017

Penulis,

Anastasia Devina

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Marketing</i>	15
2.2 <i>Marketing Management</i>	15
2.3 Pemasaran Jasa.....	16
2.3.1 Kategori Bauran Jasa.....	16
2.4 <i>Marketing Mix</i>	17
2.4.1 Unsur-Unsur <i>Physical Evidence</i>	20
2.5 <i>Eatery</i> (Restoran)	21
2.6 <i>Bar</i>	22
2.6.1 <i>Public Bar</i> atau <i>Front Bar</i>	22
2.6.2 <i>Service Bar</i> atau <i>Dispense Bar</i>	24
2.7 Kepuasan Konsumen	24
2.7.1 Kesenjangan Kepuasan Konsumen.....	26
2.8 Loyalitas Konsumen.....	26

2.8.1	Jenis Loyalitas Pelanggan	28
2.8.2	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	28
2.9	Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas	29
2.10	Hubungan <i>Physical Evidence</i> Dengan Loyalitas.....	29
2.11	Hubungan <i>Place</i> Dengan Loyalitas	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2	Objek Penelitian	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.6	Pengukuran Variabel	36
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reabilitas.....	38
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.10	Profil Responden	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Analisa Kepuasan Konsumen KANE <i>Eatery & Bar</i>	45
4.2	Analisa Kepuasan Konsumen terhadap <i>Physical Evidence</i> di KANE	46
4.3	Analisa Kepuasan Konsumen terhadap <i>Place</i> di KANE.....	55
4.4	Analisa Loyalitas Konsumen KANE	58
4.5	Uji Normalitas	61
4.6	Uji Heteroskedastisitas	65
4.7	Uji Multikolonieritas	68
4.8	Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.8.1	Model Summary.....	71

4.8.2	ANOVA	71
4.8.3	Coefficients	72
4.9	Analisis Regresi Linear Berganda (Baru).....	74
4.9.1	Model Summary.....	74
4.9.2	ANOVA	74
4.9.3	Coefficients	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		84
Lampiran 1: Pertanyaan <i>Preliminary Research</i>		84
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian		85
Lampiran 3: Jawaban Kuesioner Penelitian		91
Lampiran 4: Output SPSS		106
Lampiran 5: Foto Objek		113
RIWAYAT HIDUP PENULIS		114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Tabel 1.2	4
Tabel 3.1 – Operasional Variabel X1.....	34
Tabel 3.2 – Operasional Variabel X2	35
Tabel 3.3 – Operasional Variabel Y.....	36
Tabel 3.4 - Nilai r_{tabel}	37
Tabel 3.5 - Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.6 - Hasil Uji Reabilitas.....	39
Tabel 4.1	45
Tabel 4.2	46
Tabel 4.3	46
Tabel 4.4	47
Tabel 4.5	47
Tabel 4.6	48
Tabel 4.7	48
Tabel 4.8	49
Tabel 4.9	50
Tabel 4.10	50
Tabel 4.11	51
Tabel 4.12	51
Tabel 4.13	51
Tabel 4.14	51
Tabel 4.15	51
Tabel 4.16	53
Tabel 4.17	54
Tabel 4.18	55
Tabel 4.19	55
Tabel 4.20	56
Tabel 4.21	56
Tabel 4.22	57
Tabel 4.23	58
Tabel 4.24	58
Tabel 4.25	59

Tabel 4.26	59
Tabel 4.27	61
Tabel 4.28	64
Tabel 4.29	65
Tabel 4.30	69
Tabel 4.31	70
Tabel 4.32	71
Tabel 4.33	71
Tabel 4.34	73
Tabel 4.35	74
Tabel 4.36	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen.....	25
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 3.2 Usia Responden.....	42
Gambar 3.3 Penghasilan Responden.....	43
Gambar 3.4 Jumlah Kunjungan Responden.....	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	63
Gambar 4.2 <i>P-P Plots</i>	64
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia, remaja khususnya, memerlukan sosialisasi dengan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan atau *café* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, terutama kaum remaja, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam usaha baru, termasuk didalamnya bisnis-bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemiliknya.

Bandung, yang dikenal sebagai salah satu kota yang cukup besar, kini mulai bertumbuh menjadi kota metropolitan. Di kota sebesar Bandung ini, tentunya bisnis semacam *café* dan rumah makan sangatlah berkembang. Tentunya bisnis *café* dan rumah makan yang menjamur ini menjadikan para remaja memiliki banyak pilihan. Tidak hanya sekedar untuk bersosialisasi, mahasiswa biasa datang ke *café* atau rumah makan untuk mengerjakan tugas, atau bahkan untuk sekedar bersantai dan menikmati lagu yang diputarkan. Dalam hal ini, *café* dan rumah makan dengan harga terjangkau tentunya akan menjadi pilihan kaum remaja, khususnya mahasiswa.

KANE *Eatery & Bar* merupakan sebuah *start-up café* yang berlokasi di Jalan Setiabudhi No. 3A, Bandung. KANE dibuka sejak September 2016 lalu. KANE juga memiliki harga yang cukup murah dan terjangkau, apalagi bagi kaum remaja dan mahasiswa. Oleh karena itu, seharusnya KANE dapat menjadi salah satu tempat yang banyak dituju oleh anak muda. Namun, data keuangan KANE justru menunjukkan angka yang cukup rendah untuk ukuran *café* pada umumnya.

Dibawah ini saya tampilkan rekap data keuangan KANE selama 5 bulan terakhir sejak April 2017 (tanpa bulan Juni dikarenakan tutup selama bulan puasa):

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga

Keterangan	Rp.
Makanan :	
Shorty Sunday	Rp 26,000
Mad Monday	Rp 25,000
Flat Tuesday	Rp 24,000
Cheesy Wednesday	Rp 27,000
Throw Thursday	Rp 25,000
Lazy Friday	Rp 29,000
Hangout Saturday	Rp 29,000
Burger Ala Kane	Rp 55,000
Mountain Burger	Rp 250,000
Burger Beer	Rp 35,000
Cheesy Mushroom Rice	Rp 25,000
Garlic Chicken Rice	Rp 24,000
Chicken Butter Rice	Rp 22,000
Chicken Curry Rice	Rp 22,000
Kane Fried Rice	Rp 22,000
Egg	Rp 3,000
Sausage	Rp 12,000
Meatball	Rp 12,000
Salty Chicken	Rp 12,500
Nugget	Rp 12,000
Corned Beef	Rp 10,000
French Fries	Rp 25,000
Chips	Rp 20,000
Chicken Wings	Rp 30,000
Chicken Snack	Rp 27,000
Spicy Tofu	Rp 22,000
Peanut	Rp 10,000
Teh manis Hot	Rp 3,500
Teh manis Ice	Rp 5,000
Teh tawar hot	Rp 3,000
Teh tawar Ice	Rp 4,000
Lemon tea hot	Rp 10,000
Lemon tea ice	Rp 11,000
lychee tea	Rp 13,500
Special tea Hot	Rp 20,000

Special tea ice	Rp 21,000
Ice Frappe	Rp 25,000
Espresso	Rp 18,000
Americano Ice	Rp 20,000
Americano Hot	Rp 18,000
Absolute Vodka	Rp 60,000
Cappucino Hot	Rp 21,000
Cappucino Ice	Rp 23,000
Hot Latte	Rp 21,000
Iced Latte	Rp 23,000
Free Flow Beer	Rp 75,000
Choco Caramel	Rp 18,000
Mineral water	Rp 6,000
Bintang Small	Rp 20,000
Bintang Large	Rp 32,000
Bintang Radler	Rp 20,000
Jager Meister	Rp 30,000
Jager Meister Promo	Rp 530,000
Boogie Brown	Rp 300,000
Jager Pong	Rp 200,000
Beer Pong	Rp 100,000
Shotday	Rp 15,000
Shotnew	Rp 20,000
Jack Daniels	Rp 15,000
Cointreau	Rp 20,000
Bacardi Light	Rp 20,000
Heineken	Rp 24,000
Red Label	Rp 20,000
Black Label	Rp 15,000
Jose Cuervo	Rp 15,000
Pitcher	Rp 120,000
Red Lips	Rp 165,000
Get Well Soon	Rp 185,000
Comeback	Rp 225,000
Jose Cuervo Botol	Rp 900,000
Jose Cuervo Promo	Rp 1,150,000
Singleton	Rp 1,100,000
Maccalan	Rp 1,150,000
Botol Beer	Rp 2,000

Sumber: Perusahaan

Tabel 1.2
Laporan Keuangan Bulan Maret-Agustus 2017 (dalam Rupiah)

KANE					
	Maret	April	Mei	Juli	Agustus
Total Sales	75,137,000	67,316,500	74,059,500	73,234,000	72,469,000
EXPENSES					
Shopping	8,787,235	7,737,391	8,885,500	7,250,000	10,787,371
Drinks Payment	26,157,950	23,879,700	24,754,600	25,001,600	25,129,000
Salary & Wages	20,100,000	20,100,000	20,100,000	20,100,000	20,100,000
Water & Electricity	657,500	657,500	657,500	657,500	657,500
Gas	237,250	337,250	214,000	252,400	370,500
Other Expenses	5,398,400	6,317,600	4,529,800	6,917,600	7,217,875
Total Expenses	61,338,335	59,029,441	59,141,400	60,179,100	64,262,246
Net Income	13,798,665	8,287,059	14,918,100	13,054,900	8,206,754

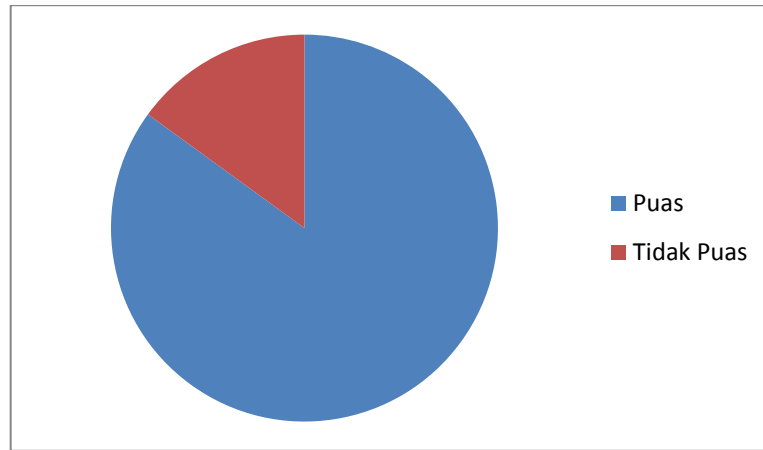
Sumber: Perusahaan

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dilihat bahwa *net income* KANE mengalami fluktuasi. Tidak hanya itu, KANE juga belum berhasil mencapai laba bersih yang ditargetkan setiap bulannya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, targetnya yaitu sebesar Rp 20,000,000,- setiap bulannya. Oleh karena itu, penulis melakukan preliminary research kepada 20 orang mahasiswa UNPAR yang pernah berkunjung ke KANE.

Hasil dari preliminary research tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 17 orang konsumen (85%) menyatakan kepuasan mereka terkait produk yang ditawarkan. Rasa makanan yang disajikan sesuai dengan selera mereka, selain itu, makanan juga disajikan dengan menarik. Selebihnya, sebanyak 3 orang konsumen (15%) menyatakan tidak puas terhadap produk yang ditawarkan KANE karena tidak sesuai dengan selera mereka.

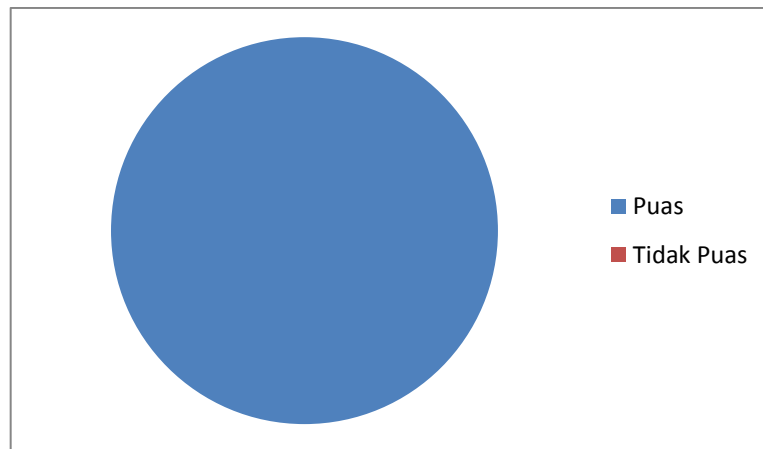
Diagram 1.1
Hasil Wawancara mengenai Produk KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

2. Sebanyak 20 orang konsumen (100%) menyatakan kepuasan terkait harga. Harga yang di tawarkan KANE tergolong murah dan terjangkau, selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan.

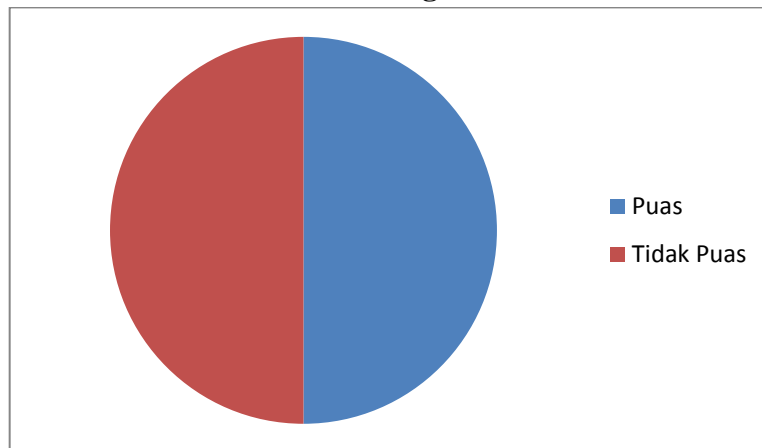
Diagram 1.2
Hasil Wawancara mengenai Price KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

- Sejumlah 10 orang konsumen (50%) menyatakan puas dengan lokasi KANE. Sebaliknya, sejumlah 10 orang konsumen (50%) menyatakan ketidakpuasan terkait lokasi, dikarenakan minimnya fasilitas parkir yang disediakan, serta lokasi yang kurang strategis dan lalu lintas di sekitar KANE.

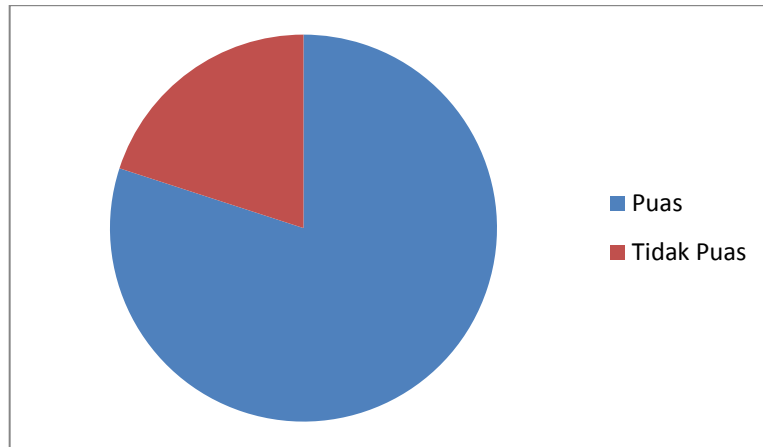
Diagram 1.3
Hasil Wawancara mengenai Place KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

- Sejumlah 16 orang (80%) menyatakan kepuasannya terkait promosi yang dilakukan KANE khususnya promosi minuman beralkohol. Sebaliknya, sejumlah 4 orang (20%) menyatakan tidak puas terhadap promosi di KANE dikarenakan kurang menyukai minuman beralkohol, sedangkan KANE lebih sering memberikan promosi pada minuman beralkohol.

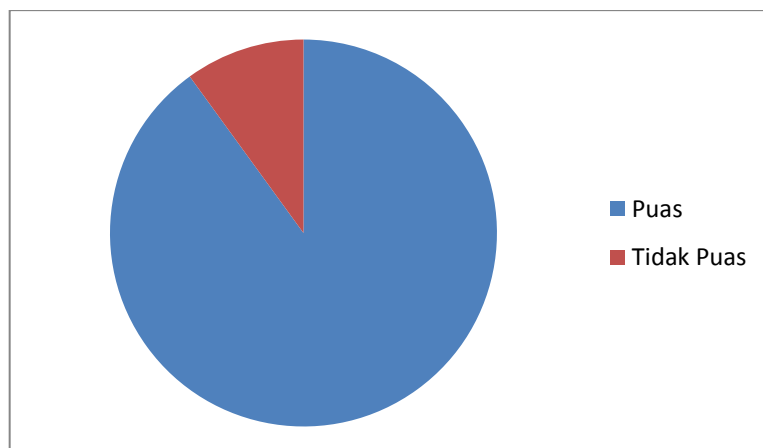
Diagram 1.4
Hasil Wawancara mengenai Promosi KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

5. Sebanyak 18 orang (90%) menyatakan kepuasannya terkait people yang bekerja di KANE. Para pegawai ramah dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik. Selebihnya, sebanyak 2 orang (10%) menyatakan tidak puas dengan people yang bekerja di KANE.

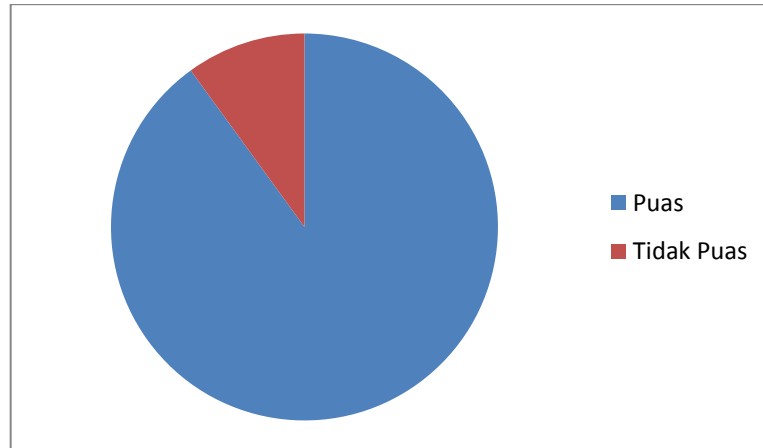
Diagram 1.5
Hasil Wawancara mengenai People KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

6. Sebanyak 18 orang (90%) menyatakan kepuasannya terkait proses pelayanan di KANE. Pelayanan dilakukan dengan cepat. Makanan dan minuman disajikan tepat waktu. Sebaliknya, sebanyak 2 orang (10%) menyatakan tidak puas dengan proses pelayanan di KANE.

Diagram 1.6
Hasil Wawancara mengenai Process KANE

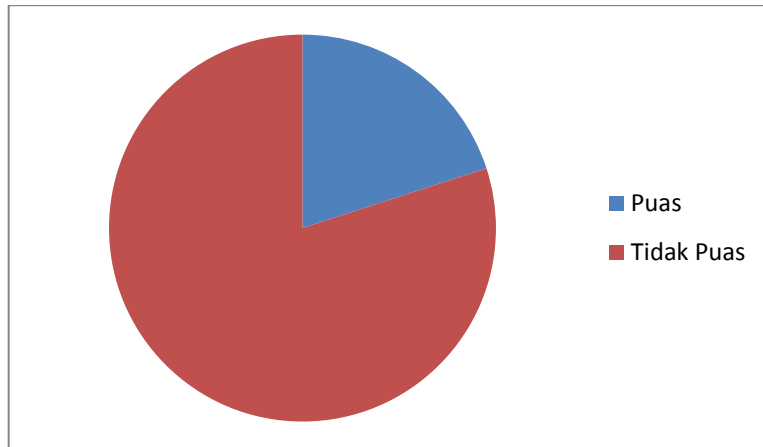


Sumber: Hasil Pengolahan Data

7. Sebanyak 16 orang (80%) menyatakan ketidakpuasannya terkait suasana *café* dikarenakan pencahayaan yang kurang baik, fasilitas toilet yang kurang memadai, serta jarak antar meja dan kursi yang kurang luas sehingga kurang leluasa untuk bergerak. Sebaliknya, sebanyak 4 orang (20%) menyatakan puas terhadap suasana di KANE.

Diagram 1. 7

Hasil Wawancara mengenai Physical Evidence KANE

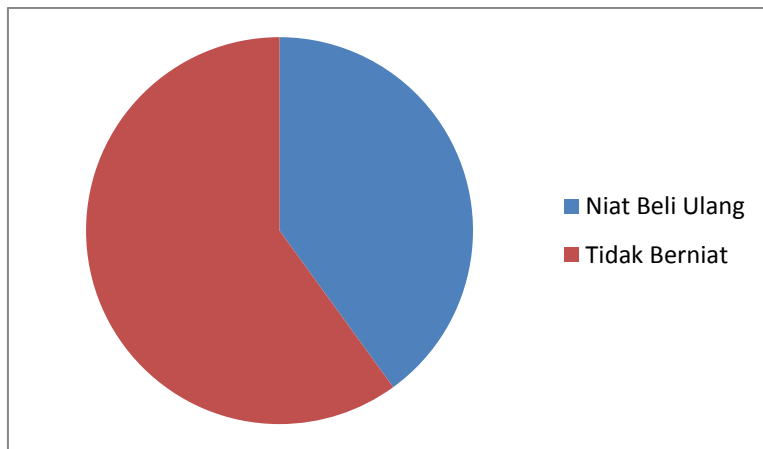


Sumber: Hasil Pengolahan Data

8. Sebanyak 12 orang konsumen (60%) menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang ke KANE, sedangkan 8 orang konsumen (40%) menyatakan akan melakukan pembelian ulang ke KANE.

Diagram 1. 8

Hasil Wawancara mengenai Loyalitas konsumen KANE



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa permasalahan terletak pada *physical evidence* dan *place* KANE. Selain itu, rendahnya minat beli ulang konsumen juga menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Physical Evidence dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen KANE Eatery & Bar.*”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *physical evidence* KANE Eatery & Bar?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas *place* KANE Eatery & Bar?
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada KANE Eatery & Bar?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *physical evidence* KANE Eatery & Bar.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *place* KANE Eatery & Bar.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada KANE Eatery & Bar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kepuasan konsumen atas *physical evidence*, *place* dan pengaruhnya terhadap loyalitas, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan juga penulis dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk melakukan rencana perubahan di masa depan.

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe* and resto. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* and resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* and resto harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan *Marketing Mix Strategy* (bauran pemasaran). *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Dalam bauran pemasaran, terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P.

Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product*

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) pengertian harga adalah adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. *Place*

Menurut Hurriyati (2010) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. *Promotion*

Menurut Alma dalam Hurriyati (2010) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *Process*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

6. *People*

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

7. *Physical Evidence*

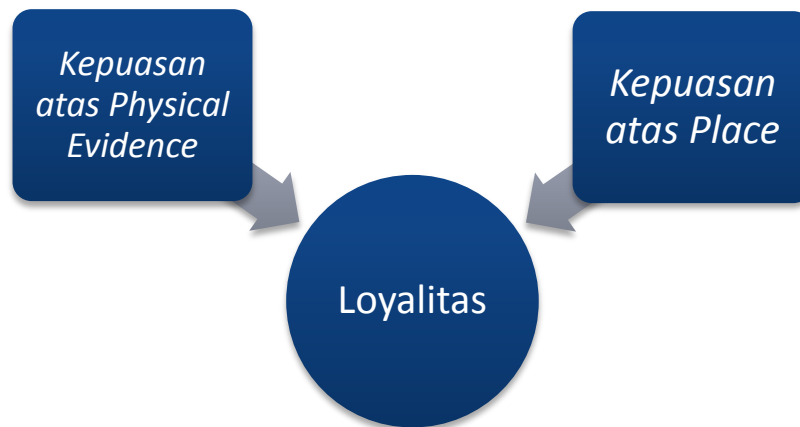
Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *physical evidence* merupakan hal fisik yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen tersebut, akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana dimana loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen (Schiffman *and* Kanuk, 2004).

Dari paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen atas *physical evidence* dan *place* yang merupakan bagian dari *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis menduga bahwa *net income* KANE tergolong rendah dan tidak mencapai target dikarenakan rendahnya loyalitas konsumen karena *physical evidence* yang buruk, serta lokasi yang kurang strategis. Maka, diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

“Semakin puas konsumen atas *physical evidence* dan *place* KANE Eatery & Bar, maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen.”