

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KHUSUS DI *THE HOUSE OF*
RAMINTEN)**



**OLEH
FITRIA FRANSISKA
NIM 318101239**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KHUSUS DI *THE HOUSE OF*
RAMINTEN)**



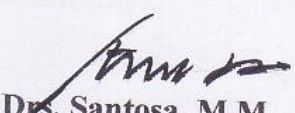
Oleh:

FITRIA FRANSISKA

NIM 318101239


Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M.

NIDN: 0519045901

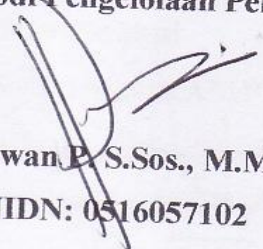
Pembimbing II


Dra. Nuharani EK, M.PD.

NIDN: 0530046603

Mengetahui

Ketua Prodi Pengelolaan Perhotelan


Hermawan P. S.Sos., M.Mpar.

NIDN: 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KHUSUS DI *THE HOUSE OF*
RAMINTEN)**

SKRIPSI

Oleh

FITRIA FRANSISKA

NIM 318101239

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan lulus

Pada tanggal: 1 Oktober 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Budi Hermawan, M.M.

NIDN: 0523026601

Pembimbing I : Drs. Santosa, M.M.

NIDN: 0519045901

Pembimbing II : Dra. Nuharani, M.PD.

NIDN: 0530046603

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M.

NIDN: 0526125901

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 286)

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi.”

(Ali bin Abi Thalib Radhiallahu Anhu)

“Perbaiki shalatmu, maka Allah akan memperbaiki urusanmu.”

“Sebuah perjalanan tanpa rasa sakit tidak akan ada artinya. Karena manusia tidak bisa mendapatkan apapun tanpa mengorbankan sesuatu. Tetapi, ketika mampu mengatasi hal itu, manusia akan mendapatkan hati baja...”

(Uzumaki Naruto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT serta do'a dari orang-orang tercinta yang juga telah mendukung dan menemani saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga saya ucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat izin dan karunia-Nya lah saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dia lah yang sebaik-baiknya mencintai saya, segala ujian yang diberikan kepada dalam proses penyusunan skripsi ini bukti bahwa Dia percaya saya bisa.
2. Lelaki yang paling mencintai saya, yakni Bapak saya dan wanita termulia dalam hidup saya, ibu saya. Mereka yang selalu mendukung saya, menyemangati ketika saya sedih, meyakinkan saya bahwa saya bisa melalui semuanya. Do'a-do'a mereka lah yang selalu mengiringi perjalanan saya sehingga saya tetap kuat. *I love you to the moon and back*, Pak, Bu.
3. Kedua adik lelaki saya yang tampan-tampan, Galih Alfansyah dan Ragil Pandu Prasetyo. Terima kasih, kalian menjadi salah satu alasan saya tidak boleh menyerah.
4. Kedua nenek saya sayang selalu mendoakan saya dan mengingatkan saya agar tidak meninggalkan shalat serta melakukan amalan baik agar dilancarkan hajat saya.

5. Kepada kakak sepupu saya yang cantik, Mbak Intan. Terima kasih sudah selalu mendukung, menghibur saya saat saya terpuruk sendiri di kota Jogja ini.
Terima kasih sudah mengurus saya.
6. Kepada seorang sahabat yang saya anggap sebagai kakak perempuan saya, yakni Mba Vanda. Terima kasih sudah bersama saya selama penyusunan skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah saya.
7. Kepada sahabat seperjuangan kuliah, Ambar, Aninda, Bebes, Diska, Lani, Livia, Novia, Dimas. Terima kasih sudah menjadi teman saya, mewarnai kehidupan monoton saya sebagai mahasiswi. Maaf kita tidak bisa lulus bareng seperti janji dulu.
8. Kepada teman-teman OJT di Royal Ambarrukmo yang telah menghibur saya dengan sikap dagelan mereka. Terima kasih telah menjadi *mood booster*.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perhotelan pada Program Studi D4 di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Khusus di *The House of Raminten*)” menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen di *The House of Raminten*.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Santosa, M.M. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Nuharani EK, M.PD. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Hermawan P. S.Sos., M.Mpar. selaku ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah....
5. Bapak Anton Otobri S.N selaku HRD *The House of Raminten* yang telah memberikan izin pengadaan penelitian di *The House of Raminten*.

6. Responden yang telah berkenan memberikan data penelitian.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke fransiska261200@gmail.com.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
BERITA ACARA UJIAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Teorisasi	6
1. Restoran	6
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
3. Kepuasan Konsumen	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24

B. Subjek dan Objek Penelitian	24
C. Lokasi dan Waktu	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Variabel Penelitian	27
1. Variabel Penelitian.....	27
2. Definisi Konseptual	28
3. Definisi Operasional	29
F. Metode Pengumpulan Data	31
1. Jenis Instrumen.....	31
2. Skala Pengukuran	33
3. Uji Kelayakan Instrumen.....	34
G. Metode Analisis Data	35
1. Uji Kelayakan Variabel	35
2. Jenis Analisis yang Digunakan.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum.....	39
B. Karakteristik Data Penelitian	41
C. Hasil Uji Instrumen.....	43
1. Hasil Uji Validitas.....	43
2. Hasil Uji Reliabilitas	44
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	45
1. Hasil Uji Kelayakan Variabel	47
2. Hasil Penelitian	48
3. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

LAMPIRAN.....	75
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>The House of Raminten</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Linkert Kuesioner Modifikasi	33
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.4 Cronbach's Alpha Kuesioner.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.9 Korelasi Pearson Variabel Produk	53
Tabel 4.10 Korelasi Pearson Variabel Harga.....	55
Tabel 4.11 Korelasi Pearson Variabel Tempat	55
Tabel 4.12 Korelasi Pearson Variabel Promosi	56
Tabel 4.13 Korelasi Pearson Variabel Orang.....	57
Tabel 4.14 Korelasi Pearson Variabel Proses	68
Tabel 4.15 Korelasi Pearson Variabel Bukti Fisik.....	59
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian.....	76
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Dari Industri.....	77
Lampiran 3 Tabel Distribusi Nilai F.....	78
Lampiran 4 Tabel Distribusi Nilai t.....	79
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Kuantitatif.....	80
Lampiran 6 <i>The House Of</i> Raminten.....	88
Lampiran 7 Menu Di <i>The House Of</i> Raminten.....	89
Lampiran 8 Proses Pelayanan.....	90
Lampiran 9 Pembagian Kuesioner Kepada Responden.....	91

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di *The House of Raminten* yang merupakan salah satu restoran yang menggunakan seperangkat bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) untuk memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh bauran pemasaran 7P secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjeknya adalah konsumen *The House of Raminten* baik laki-laki maupun perempuan di atas usia 18 tahun dan objeknya adalah elemen bauran pemasaran 7P dan kepuasan konsumen. Kuesioner didistribusikan kepada 100 konsumen yang pernah berkunjung di *The House of Raminten* untuk dijadikan sampel. Uji validitas dan realibilitas dilakukan pada responden di luar dari jumlah sampel yakni sebanyak 30 orang menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan reliabel. Melalui perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung lebih besar daripada F tabel yakni $24.230 > 2.11$ sehingga H_0 diterima atau terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Melalui perhitungan uji t diketahui bahwa variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X4) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam hal ini H_0 ditolak. Sedangkan variabel tempat (X3), variabel orang (X5), variabel proses (X6), dan variabel bukti fisik (X7) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dalam hal ini H_0 diterima. Melalui uji korelasi Product Moment dari Pearson, variabel bukti fisik (X7) memiliki hubungan yang kuat atau paling kuat diantara variabel lain terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,687. Hal ini dikarenakan banyaknya fasilitas pendukung (seperti dekorasi, spot foto, serta jejak-jejak mengenai tokoh Raminten) yang menarik perhatian konsumen dan tidak akan ditemukan di tempat lain. Dari Uji Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 62,2% sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yakni daya saing usaha bisnis boga dengan para kompetitor.

Kata kunci: kuantitatif, restoran, bauran pemasaran, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted at The House of Raminten which is one of the restaurants that uses a set of 7P's marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) to earn profit through customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of the 7P marketing mix simultaneously on consumer satisfaction and the influence of the 7P marketing mix partially on consumer satisfaction. This study uses a quantitative method with the subject is the consumer of The House of Raminten both male and female over the age of 18 years and the object is the 7P marketing mix elements and consumer satisfaction. Questionnaires were distributed to 100 consumers who had visited The House of Raminten to be used as samples. Validity and reliability tests were carried out on respondents outside of the total sample, namely 30 people, indicating that all questions were valid and reliable. Through the calculation of the F test, the results of the F count are greater than the F table, namely $24,230 > 2.11$ so that H_{a1} is accepted or there is a simultaneous significant influence between the marketing mix (X) on consumer satisfaction (Y). Through the calculation of the t test, it is known that the product variable (X1), price variable (X2), place variable (X4) do not give a partial significant effect on consumer satisfaction (Y) in this case H_{a2} is rejected. While the place variable (X3), the person variable (X5), the process variable (X6), and the physical evidence variable (X7) have a partially significant influence on the consumer satisfaction variable (Y) in this case H_{a2} is accepted. Through Pearson's Product Moment correlation test, the physical evidence variable (X7) has the strongest or strongest relationship among other variables on consumer satisfaction of 0.687. This is because there are many supporting facilities (such as decorations, photo spots, and traces of Raminten's character) that attract consumers' attention and will not be found anywhere else. From the Test From the analysis of the coefficient of determination, it is found that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 62.2%, the remaining 37.8% is influenced by other variables not examined, namely the competitiveness of the catering business with competitors.

Keywords: *quantitative, restaurant, marketing mix, customer satisfaction.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di masa kini. Kondisi perekonomian yang sulit mengakibatkan persaingan di berbagai bidang kehidupan. Saat ini, usaha yang paling mendominasi pasar adalah bisnis jasa boga. Seperti yang kita tahu bahwa makanan merupakan kebutuhan primer, tidak ada orang yang dapat berhenti untuk makan. Sehingga bisnis jasa boga tidak akan pernah mati atau sepanjang masa. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang ada maka kebutuhan pangan akan berbeda-beda beserta pelayanannya. Hal tersebut menuntut pelaku bisnis agar dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya supaya dapat bersaing di pasar.

Suatu perusahaan akan menderita rugi apabila tidak ada konsumen yang membeli produknya. Perkembangan sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan, tapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Paradigma pemasaran baru dimana fokusnya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai suatu sasaran yaitu laba melalui kepuasan konsumen. Sehingga banyak alat pemasaran yang dikerahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kotler and Gary Armstrong dalam Methiana (2019 : 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaan. Menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat bagaimana mengelola produk (*product*), harga (*price*), penempatan lokasi (*place*) yang strategis dan penggunaan promosi (*promotion*) dalam mengenalkan barang serta jasa yang dihasilkan. Selain itu tambahan tiga elemen bauran pemasaran seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang mengikuti perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompleks.

Seperti yang diketahui bahwa Kotabaru adalah salah satu kawasan wisata dan cagar budaya, disana pula terdapat banyak bisnis jasa boga yang berdiri, salah satunya yang menarik adalah *The House of Raminten*. *The House of Raminten* merupakan restoran yang berdiri dengan ciri khas kejawennya, mulai dari produk yang dijualbelikan, dekorasi tempat, para pelayannya, semua berbau khas tradisional Yogyakarta. Harga-harga menunya terbilang murah, walau sebagian ada juga yang mahal. *The House of Raminten* banyak dikenal melalui promosi mulut ke mulut. Tidak heran, sebab Raminten sendiri bukan nama yang asing terutama bagi penduduk Jogja. Proses penanganan konsumen juga masih sangat tradisional. Secara

keseluruhan *The House of Raminten* telah menerapkan salah satu alat pemasaran yaitu bauran pemasaran 7P beriringan dengan konsep yang mereka miliki sendiri, yakni tradisi jawa terlihat dari varian produk yang dijual, konsep bangunan, interior ruangan, dan bukti fisik lainnya.

Di tengah maraknya bisnis jasa boga yang mengusung konsep kekinian, *The House of Raminten* tetap menjalankan bisnis jasa boganya dengan ciri khas tradisional jawa, namun konsumen yang datang kesana tidak pernah ligan atau sepi. Meskipun mengusung konsep jawa tradisional konsumen di *The House of Raminten* tidak hanya mereka yang sudah tua namun para kaum muda juga banyak yang datang kesana. Mungkin karena menu yang ditawarkan atau konsep tradisi jawa yang mereka ciptakan sehingga konsumen yang datang selalu ramai. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Khusus di *The House of Raminten*)”**

B. Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen adalah menjadi tujuan utama bagi perusahaan jasa seperti restoran karena setiap konsumen yang puas selain akan membeli kembali juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut dan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, process, people*, dan

physical evidence terhadap kepuasan konsumen di *The House of Raminten*?

2. Bagaimana pengaruh dari masing-masing komponen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di *The House of Raminten*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di *The House of Raminten*.
2. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing komponen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di *The House of Raminten*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola usaha *The House of Raminten* dalam meningkatkan daya tarik usahanya melalui bauran pemasaran.