

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PONDOK ANGKRINGAN KANG TEEK JEMBER

Wahyu Eko Setianingsih

Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember

E-mail: wahyueko_mm@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bagian dari bauran pemasaran jasa, yaitu harga, lokasi, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada obyek penelitian Pondok Angkringan Kang Teek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Angkringan Kang Teek pada saat dilakukan penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, diperoleh 40 konsumen yang dijadikan sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, harga, lokasi, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek sangat memperhatikan harga, lokasi, dan *physical evidence* dalam melakukan pembelian sehingga pada akhirnya menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, harga, lokasi, *physical evidence*.

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of the part of the service marketing mix, namely price, location, and physical evidence on customer satisfaction at research object Pondok Angkringan Kang Teek. The population used in this study is consumers Pondok Angkringan Kang Teek at the time of research. Sampling method used in this study is purposive sampling, obtained 40 consumers who used as sample research. The method of analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The result of analysis shows that partially or simultaneously, price, location, and physical evidence have an effect on consumer satisfaction at Pondok Angkringan Kang Teek. The results of this study indicate that consumers in Pondok Angkringan Kang Teek very concerned price, location, and physical evidence in making purchases so that ultimately leads to customer satisfaction.

Key Words : *customers satisfaction, price, location, and physical evidence.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis, dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007).

Industri jasa yang ada di negara-negara maju juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, begitu pula halnya di Indonesia. Konsumsi barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan pokok, pakaian dan perumahan juga makin meningkat, seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Konsumsi jasa yang terdiri dari travel, penginapan, restoran, hiburan, kafé, komunikasi, kesehatan dan keuangan adalah sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar atas perkembangan perekonomian.

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat (Tjiptono, 2002:68). Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Bauran pemasaran mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk mencari barang atau jasa yang diinginkan, kemudian melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen menggunkannya, kemudian mengevaluasinya. Jika konsumen merasa cocok atau puas terhadap produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Disinilah terjadi pembelian ulang, yang akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Adanya loyalitas konsumen ini yang akan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan.

Teori perilaku konsumen mendasari perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Banyak penelitian yang membahas tentang bauran pemasaran, dalam hal ini harga, lokasi dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) membuktikan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Rachman (2014) menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lain halnya dengan Tjandra et al (2008), dalam penelitiannya mereka membuktikan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hanya *place* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen juga dilakukan pada jurnal asing. Soelasih (2015) membuktikan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, namun tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Adiele et al (2015) menyatakan bahwa *physical evidence*, ukuran organisasi, dan kemampuan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perbankan di Nigeria.

Harga, lokasi, dan *physical evidence* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk maupun jasa. Hal ini juga berlaku pada usaha di bidang kafe atau tempat nongkrong yang ada di daerah Jember kota, terutama wilayah kampus. Salah satu diantaranya adalah Pondok Angkringan Kang Teek. Kafe yang ada di wilayah kampus pada umumnya adalah tempat tongkrongan yang didesain dengan cukup bagus interiornya, sehingga harga yang ada pada kafe tersebut bukan lagi seperti harga pedagang kaki lima. Pondok Angkringan Kang Teek menyajikan hal yang cukup berbeda dengan kafe-kafe tersebut. Mahasiswa pada umumnya mencari tempat makan yang murah, jika perlu menyediakan fasilitas yang diharapkan mereka. Jadi, dengan lokasi yang berada di tengah lingkungan mahasiswa, mudah dijangkau mahasiswa, dan memberikan fasilitas (*physical evidence*) yang diharapkan mahasiswa membuat tempat tongkrongan ini tetap dikunjungi oleh mahasiswa. Orang yang berkunjung di Pondok Angkringan Kang Teek sebagian besar memang mahasiswa, namun ada juga pegawai bank, pegawai *leasing*, bahkan ada juga siswa SMA. Adanya fenomena yang menarik ini dan adanya *gap research*, membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan menguji pengaruh bauran pemasaran, dalam hal ini harga, lokasi, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan laba. Untuk itu dalam menentukan kebijakan harga, perusahaan harus benar-benar bijak dan jeli, karena hal ini berhubungan langsung dengan konsumen dan para pesaing yang berada di sekitar perusahaan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, tingginya harga akan menyebabkan mereka pindah ke produk pesaing. Harga yang terjangkau oleh konsumen akan menyebabkan mereka melakukan keputusan pembelian, sehingga mereka akan merasa puas.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2008), salah satu tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kesesuaian antara harga dan kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh Rachman (2014), Tjandra et al (2008), dan Lisarin et al (2014), dan Soelasih (2015). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Lokasi perusahaan adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya. *Acess* yang mudah merupakan hal penting dalam melakukan pemilihan

lokasi. Jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi, diantaranya adalah *acces, visibilitas, traffic, ekspansi*, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil penelitian tersebut bervariasi. Rachman (2014) dan Lisarini et al (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra et al (2014) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Physical Evidence* Dengan Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dalam perusahaan jasa atribut bauran pemasaran bukan hanya empat, tetapi ada tiga tambahan lagi, yaitu *people, proses, dan physical evidence*. *Physical evidence* merupakan bukti fisik dari perusahaan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut. Bukan hanya harga, lokasi, *product* yang diperhatikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, hal yang menjadi perhatian konsumen adalah *physical evidence*. Jika *physical evidence* pada kafe atau tempat tongkrongan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mencoba untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, ketika konsumen sudah melakukan pembelian, maka dia akan mengevaluasi tentang kepuasannya. Jika konsumen puas, maka dia akan melakukan pembelian berulang.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2001). Bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peranan penting

untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Secara umum, Tjiptono (2006), membagi *physical evidence* menjadi tiga, yaitu fasilitas eksternal, fasilitas internal, dan komunikasi fisik.

Tjandra et al (2008), Lisarini et al (2014), dan Sari (2015) melakukan penelitian tentang *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soelasih (2015) pada industri penerbangan murah di Indonesia menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk yang ditawarkan pada Pondok Angkringan Kang Teek. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi (X2)

Lokasi adalah letak Pondok Angkringan Kang Teek pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi diukur dengan menggunakan 4 indikator:

1. Akses yang mudah dijangkau
2. Visibilitas, lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan tempat parkir yang luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Physical Evidence (X3)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Eksterior
2. Interior
3. Pencahayaan
4. Fasilitas wifi

Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada Pondok Angkringan Kang Teek.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan
4. Merekomendasikan pada orang lain

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung pada Pondok Angkringan Kang Teek. Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel.

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dilakukan uji instrument data untuk mengetahui kesahihan dan kehandalan suatu instrument atau alat. Instrument yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dinyatakan oleh persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Dimana : Y = kepuasan konsumen
a = harga konstanta
b = angka arah atau koefisien regresi
X1 = harga
X2 = lokasi
X3 = *physical evidence*

Uji F dan uji t digunakan pada model regresi untuk mengkaji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Uji asumsi klasik juga dilakukan pada model regresi untuk memastikan bahwa model regresi tersebut bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat digunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 40 orang yang terdiri dari 31 orang (77.5 %) berjenis kelamin pria dan 9 orang (22.5 %) berjenis kelamin wanita. Responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 38 orang (95 %) dan yang berusia 25-35 tahun sebanyak 2 orang (5 %). Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 37 orang (92.5 %) dan sisanya sebanyak 3 orang (7.5 %) berprofesi sebagai pegawai swasta.

Hasil Validitas Dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai *sig2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil

daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, dari pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,7, sehingga untuk item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang diterapkan pada penelitian ini telah bersifat BLUE, karena tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0.902 + 0.334 X_1 + 0.238 X_2 + 0.373 X_3 + e$$

0.010 0.002 0.005

$$R^2 = 0.744$$

$$F \text{ hitung} = 0.000$$

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, harga, lokasi, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Pondok Angkringan Kang Teek dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga yang murah, lokasi yang strategis, dan *physical evidence* (bukti fisik) yang memadai dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa 74.4% kepuasan konsumen Pondok Angkringan Kang Teek dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya 25.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, suasana toko, dan lain-lain.

Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah pengaruh positif pada harga terhadap kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kecenderungan meningkatnya variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, menurunnya variabel harga akan diikuti oleh menurunnya variabel kepuasan konsumen. Hal ini berlaku pada Pondok Angkringan Kang Teek, dimana konsumen yang datang kesana adalah jenis konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga produk yang bersahabat dengan kantong konsumen akan menyebabkan konsumen puas. Secara teoritis, harga merupakan satu-satunya

bauran pemasaran yang menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Kotler (2008) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra et al (2008), Rachman (2014), Lisarini et al (2014), Soelasih (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis lokasi memiliki arah positif terhadap kepuasan konsumen. Arah positif ini mengindikasikan meningkatnya variabel lokasi seiring dengan meningkatnya variabel kepuasan konsumen. Secara teoritis, lokasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Jika lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian ke tempat tersebut. Dalam suatu usaha jasa, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan Rachman (2014), dan Lisarini et al (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra et al (2008) yang menyatakan bahwa lokasi Siloam Hospital Lippo Karawaci tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah positif ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel *physical evidence* akan diikuti oleh kenaikan variabel kepuasan konsumen. *Physical evidence* yang merupakan bukti fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada, bahwa *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan atau tempat usaha dan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Luppiyoadi (2013:120) bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2015), Adiele et al (2015), Lisarini et al (2014), dan Yunus

et al (2014) yang menyatakan bahwa buti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Soelasih (2015) yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang penerbangan murah di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan harga, lokasi, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek. Hasil analisis menunjukkan adanya konsistensi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga, lokasi, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi peneliti/akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti pada Pondok Angkringan Kang Teek yaitu hendaknya pemilik dalam meningkatkan kepuasan konsumen lebih memperhatikan pada semua variabel yakni harga, lokasi dan *physical evidence*. Dari hasil pengolahan data yang didapatkan dari konsumen Pondok Angkringan Kang Teek, diperoleh data bahwa peranan, harga, promosi, lokasi dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen, sehingga dengan memperhatikan seluruh variabel tersebut maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pondok Angkringan Kang Teek.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat dikemukakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel indeenden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3, yaitu harga, lokasi, dan *physical evidence*. Variabel independen ini merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kenyataannya masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah produk, promosi, people, dan proses.
2. Penelitian dengan menggunakan kuesioner mempunyai keterbatasan dalam hal pengisian. Kadangkala responden mengisi kuesioner tidak berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini akan berpengaruh pada hasil analisis data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiele, Kenneth C, Miebaka D, Grend, dan Ezirim Aloy Chinedu. 2015, "Physical Evidence and Customer Patronage : An Empirical Study of Nigeria Banking Sector". *British Journal of Economics, Management and Trade* 7 (3) : 188-199, 2015 Article no. *BJEMT*. 2015.083.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaran*.Edisi 12.Erlangga,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *ManajemenPemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. EdisiKedua.Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lisarini, Endah dan Ningtyas. 2014, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas". *Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014*.
- Rachman, Fatchur. 2014, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No.11 (2014)*.

- Sari, Muhara. 2015, “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lottemart Dengan Akseibilitas Sebagai Variabel Moderator”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 10, Oktober 2015*.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Soelasih, Yasintha. 2015, “Is Physical Evidence Still Valid? A Study of Low Cost Carriers In Indonesia”. *Gajah Mada International Journal of Business Vol. 17, No. 3 (September – December 2015) : 203-218*.
- Tjandra, Sofyan Hadi dan Tagor M.P Panjaitan. 2008, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Siloam Hospital Lippo Karawaci”. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 3 September 2008*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Yunus dan Budiyanto. 2014, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)*.