

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)**

**Wira Setyo Wulan**  
**M. Kholid Mawardi**  
**Edriana Pangestuti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail : [wirasetyowulan@gmail.com](mailto:wirasetyowulan@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The research aims to determine the effect of: Services Marketing Mix variable to buying decision variable, Services Marketing Mix variable to customer satisfaction variable, Buying Decision Variable to customer satisfaction variable, Service Marketing Mix variable to variable customer satisfaction variable through the buying decision variable. The method using explanatory research with quantitative approach. Customer of Kayu Manis Restaurant is the population of this research, with 113 respondents for the samples and using purposive sampling technique. The method of collecting data is done by distributing questionnaires and documentation, the analysis method used is descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis that was obtained is service marketing mix variable has a significant influence to buying decision variable. Service marketing mix variabel has a significant influence to customer satisfaction variable. Buying decision variable has a significant influence to customer satisfaction variable. The standardized coefficients obtained from the Indirect Effect of 0.359. It can be concluded that buying decision take a role in the relationship between service marketing mix variable and customer satisfaction variable in Kayu Manis restaurant.*

**Keywords : Service Marketing Mix, Buying Decision, Customer Satisfaction**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh: variable bauran pemasaran jasa terhadap variabel keputusan pembelian, variabel bauran pemasaran jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel bauran pemasaran jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metodenya yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pelanggan restoran Kayu Manis merupakan populasi pada penelitian ini, dengan jumlah sampel 113 responden dan menggunakan teknik pengamblan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur yang diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Koefisien jalur yang diperoleh dari hasil *Indirect Effect* sebesar 0,359. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian berperan dalam hubungan dengan variable bauran pemasaran jasa dan variabel kepuasan pelanggan restoran Kayu Manis.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan**

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategibauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Promotion, Process,* dan *Physical Evidence*. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan jika hasil yang yang dirasakan atau didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan. Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena mendapatkan *image* positif dimata pelanggan.

Salah satu usaha yng tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja tapi juga memperhatikan kualitas jasa adalah pada usaha restoran. Jasa dalam restoran biasa disebut dengan *servive* (pelayanan) dimana pelanggan tidak hanya merasakan makanan dan minuman saja tetapi juga dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh restoran. Pelayanan tersebut dapat berupa keramah tamahan karyawan terhadap tamu, tata cara melayani tamu yang baik dan benar, sopan santun karyawan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu diperlukannya bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh pihak restoran sebagai alat pemasarannya.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada restoran Kayu Manis Tuban, dipilihnya kota tuban

adalah karena kota Tuban terkenal dengan wisata religinya yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk berziarah. “Pada tahun 2013, jumlah kunjungan di makam Asmoro Qondi mencapai 1.651.105, dan makam Sunan Bonang Tuban mencapai 1.391.958 pengunjung (Kotatuban.com, 2014)”. Selain itu juga banyak terdapat pabrik – pabrik industri di Tuban misalnya PT Semen Indonesia, Holcim, Meuble, Batik Gedog dan lain sebagainya.

Salah satu usaha kuliner yang sudah cukup lama berdiri adalah restoran Kayu Manis yaitu berdiri sejak tahun 2008 hinggann sekarang. Restoran Kayu Manis memiliki lokasi yang terbilang strategis yaitu berada dipusat keramaian kota Tuban yaitu pada Jalan Basuki Rahmat No. 215-217 Tuban. Restoran Kayu Manis juga menggunakan desain moderen yang diterapkan pada restorannya, selain itu memiliki lahan parkir yang luas juga merupakan keunggulan restoran Kayu Manis jika dibandingkan dengan restoran lain di Tuban. Terdapat pula area bermain anak yang bisa dimanfaatkan oleh anak – anak. Yuyun (2012) menuliskan sebuah artikel yang asyik disini adalah keberadaan ruang bermain anak. Meski kecil, tapi panjat – panjatan dan selorotan dari plastik tersebut cukup membuat si kecil kalau ke Tuban mau nya makan di Kayu Manis.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Kayu Manis Tuban dengan Keputusan Pembelian sebagai *variable* mediasi atau antara.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Restoran

Menurut Utama (2014:87), Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi yang menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya, untuk hotel besar akan memiliki lebih dari satu restoran.

### 2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (1997:48), memaparkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadupaddankan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Gulid (2013:18), dalam jurnalnya mengatakan “*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and*

*promotion*). *In the service sector, the marketing mix includes the additional Ps, which are people, physical evidence, and process*". Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat Ps (produk, harga, tempat, promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik.

#### **a. Product (Produk)**

Menurut Payne (2001:156), Produk diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas obyek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Lalu produk memiliki arti kombinasi "barang atau jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 1997:48). Produk dianggap sangat penting karena pada sebuah restoran, produk mulai dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.

#### **b. Price (Harga)**

Harga dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu perusahaan atau restoran harus memperhatikan kesesuaiannya dengan produk. Kotler dan Armstrong (1997:48), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Menurut Budi (2013:100), Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

#### **c. Place (Tempat)**

*Place* merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong 1997:49). Menurut Budi (2013:104), *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma.

#### **d. Promotion (Promosi)**

Kotler dan Armstrong (1997: 49), mengemukakan pendapat promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 74-75),

enam poin yang wajib diperhatikan tentang bauran promosi:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Perorangan (*Personel Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 5) Informasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
- 6) Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*)

#### **e. People (Orang)**

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:75), berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa.

#### **f. Process (Proses)**

Payne (2001:33), berpendapat *Proses* diartikan seluruh prosedur, mekanisme serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan. Selanjutnya proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Budi, 2013:107).

#### **g. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Penampakan bukti fisik biasanya bisa memperkuat keberadaan usaha ataupun perusahaan. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 71), member pengertian bukti fisik sebagai sebuah lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan serta langsung bisa berinteraksi dengan para konsumen. Jenis bukti fisik yaitu:

- 1) Bukti Penting (*Essential Evidence*)  
Bukti penting ini berisi tentang keputusan yang telah diciptakan pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari bangunan, ruang dan lain sebagainya.
- 2) Bukti Pendukung (*Pheriperal Evidence*)  
Yaitu diartikan sebagai pelengkap yang tidak memiliki arti apabila berdiri sendiri, dan hanya berfungsi sebagai pelengkap.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Swasta dan Irawan (2008:118), terdapat tujuh komponen keputusan pembelian yaitu :

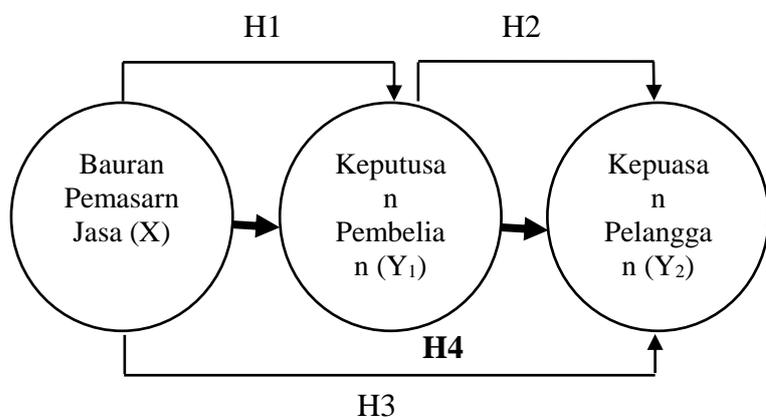
- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk
- Keputusan tentang merek
- Keputusan tentang penjualnya
- Keputusan tentang jumlah produk
- Keputusan tentang waktu pembelian
- Keputusan tentang cara pembayaran

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan termasuk suatu komponen yang dinilai penting bagi suatu perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Gulid (2013:18), *the marketing literature has identified several factors that influence satisfaction, such as location, price, promotion, people, and physical attributes. The aforementioned statements imply that service marketing mix (7Ps) has a strong impact on satisfaction and loyalty.* Artinya literatur pemasaran telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan: lokasi, harga, promosi, Orang, dan atribut fisik. Laporan tersebut menyiratkan bahwa bauran pemasaran jasa (7Ps) memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas.

## 2.5 Model Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan ada pada Gambar 1, yaitu:



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data penulis, 2016.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian Eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada jenis penelitian ini. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel - variabel yang diteliti.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasinya berada di Restoran Kayu Manis yang terletak di Jalan Basuki Rahmad No. 215-217 Tuban - Jawa Timur.

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampling

Populasi yang dipakai adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di restoran Kayu Manis Tuban. Dua kriteria pada populasi yaitu pelanggan usia 17 tahun atau lebih dan pernah mengunjungi restoran Kayu Manis paling sedikit satu kali kunjungan. Sampelnya berjumlah 113 orang dengan perhitungan memakai rumus Matchin dan Champell. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan beberapa pertimbangan peneliti.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampling

Populasi yang dipakai adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di restoran Kayu Manis Tuban. Dua kriteria pada populasi yaitu pelanggan usia 17 tahun atau lebih dan pernah mengunjungi restoran Kayu Manis paling sedikit satu kali kunjungan. Sampelnya berjumlah 113 orang dengan perhitungan memakai rumus Matchin dan Champell. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan beberapa pertimbangan peneliti.

### 3.5 Variabel, Indikator dan Item

Tabel 1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Product	a) Variasi Makanan (X <sub>1.1</sub> ) b) Variasi Minuman (X <sub>1.2</sub> ) c) Rasa makanan (X <sub>1.3</sub> ) d) Rasa minuman (X <sub>1.4</sub> ) e) Kebersihan makanan (X <sub>1.5</sub> ) f) Kebersihan minuman (X <sub>1.6</sub> )
	Price	a) Harga makanan (X <sub>2.1</sub> ) b) Harga minuman (X <sub>2.2</sub> ) c) Perbandingan harga dengan restoran lain (X <sub>2.3</sub> ) d) Sistem pembayaran (X <sub>2.4</sub> )
	Place	a) Lokasi strategis (X <sub>3.1</sub> ) b) Daerah yang nyaman (X <sub>3.2</sub> ) c) Mudah diakses (X <sub>3.3</sub> ) d) Kebersihan restoran (X <sub>3.4</sub> )
	Promotion	a) Periklanan (X <sub>4.1</sub> ) b) Media sosial (internet) (X <sub>4.2</sub> ) c) Personal Selling (X <sub>4.3</sub> ) d) Darimulut ke mulut (X <sub>4.4</sub> )
	People	a) Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan (X <sub>5.1</sub> ) b) Daya tanggap karyawan (X <sub>5.2</sub> ) c) Pelayanan karyawan terhadap pelanggan (X <sub>5.3</sub> )
	Process	a) Kesesuaian dengan prosedur yang ada (X <sub>6.1</sub> ) b) Pelayanan yang cepat (X <sub>6.2</sub> ) c) Keramahan karyawan (X <sub>6.3</sub> )
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Komponen Keputusan Pembelian	a) Keputusan tentang jenis produk (Y <sub>1.1.1</sub> ) b) Keputusan tentang bentuk produk (Y <sub>1.1.2</sub> ) c) Keputusan tentang citra atau <i>image</i> restoran (Y <sub>1.1.3</sub> ) d) Keputusan tentang waktu pembelian (Y <sub>1.1.4</sub> ) e) Keputusan tentang cara pembayaran (Y <sub>1.1.5</sub> )
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan	a) Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi (Y <sub>2.1.1</sub> ) b) Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan (Y <sub>2.1.2</sub> ) c) Kepuasan terhadap tempat yang disediakan (Y <sub>2.1.3</sub> ) d) Kepuasan terhadap promosi (Y <sub>2.1.4</sub> ) e) Kepuasan terhadap fasilitas fisik (Y <sub>2.1.5</sub> )

Sumber: Peneliti (2016)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang tersebar pada 113 responden disesuaikan dengan sampel yang ada. Sedangkan cara penyebarannya adalah secara manual yaitu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan restoran Kayu Manis.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Berupa analisis Deskriptif dan Jalur (*Path Analysis*). Semua perhitungan untuk analisis datanya diolah dengan perhitungan menggunakan program SPSS *for windows*. Terdapat tiga variabel yaitu berupa variabel *exogenous*, variabel antara (*mediator*), variabel *endogenous*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Identitas Responden

#### a. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 73 atau 64,6% responden berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 40 atau 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan kelompok terbanyak.

#### b. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun sejumlah 44 atau sebesar 38,9%. Selanjutnya rentang usia 26 – 35 tahun sejumlah 39 atau 34,5%. Pada rentang usia 36 – 45 tahun berjumlah 20 atau 17,7%, dan pada 46 – 55 tahun sebanyak 10 atau 8,8%. Sedangkan pada usia > 55 tahun berjumlah responden atau tidak terdapat responden dengan rentang usia lebih dari 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Kayu Manis didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun.

#### c. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir Sarjana jumlah 56 atau 49,6%. Pada tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 29 atau 25,7%. Selanjutnya pada tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 21 atau 18,6%. Tingkat pendidikan lain-lain meliputi SMK sebanyak 4 atau 3,5%, tingkat SMP sebanyak 3 atau 2,7%. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana merupakan responden terbanyak.

#### d. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 56 atau 49,6%. Kedua yaitu pada pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 27 atau 23,9%. Selanjutnya yaitu responden dengan pekerjaan belum bekerja (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga) sebanyak 13 atau 11,5%. Jumlah responden pada pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 3 atau 2,7%. Pekerjaan lain-lain

meliputi buruh sebanyak 1 orang (0,9%), *still worker* sebanyak 3 orang (2,7%), dan wiraswasta sebanyak 10 orang (8,8%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pada status pekerjaan yang paling dominan adalah pada responden dengan pekerjaan pegawai swasta

e. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Responden dengan pendapatan <Rp.1.700.000 berjumlah 23 atau 20,4%. Responden dengan pendapatan Rp.1.700.000 – Rp.2.700.000 sebanyak 15 atau 13,3%, jumlah tersebut sama dengan responden dengan pendapatan Rp. 2.700.000 – Rp. 3.700.000 dan Rp.3.700.000 – 4.700.000 yaitu sebanyak 15 atau 13,3%. Responden dengan pendapatan >Rp.4.700.000 berjumlah 45 atau 39,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan >Rp.4.700.000 merupakan jumlah responden terbanyak pada kriteria pendapatan perbulan.

f. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Restoran

Kunjungan > 5 kali sebesar 37 atau 32,7%. Jumlah kunjungan 1 kali berjumlah 26 orang atau 23,0%. Selanjutnya jumlah kunjungan 2 kali sebanyak 20 orang atau 17,7%, dan pada jumlah kunjungan 3 kali sebanyak 19 orang atau 16,8%. Jumlah kunjungan 4 kali sebanyak 11 orang atau 9,7%.

## 4.2 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Variable Eksogen	Variable Endgen	Beta ( $\beta$ )	T Hitung	T Table	P value	Ket
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,733	11,34	1,980	0,00	Sign
Bauran Pemasaran Jasa(X)	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,409	5,332		0,00	Sign
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,490	6,386		0,00	Sign

Sumber: Data primer olahan peneliti (2016)

Tabel 2 merupakan tabel hasil analisis jalur yang menunjukkan besar pengaruh antarvariabel.

### a. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 memperlihatkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa mempunyai pengaruh langsung 0,733. Probabilitas yang dimiliki dinyatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena  $p < 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  sebesar 11,340. Seperti pendapat Kotler dan Armstrong (1997) bahwa bauran pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran dimana alat tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan.

Respon tersebut tentunya merupakan sebuah respon positif yang berupa keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Menurut Prasana (2009) dalam Budi (2013), tujuh unsur bauran pemasaran jasa adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dimana ketujuh unsur ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli suatu barang dan jasa.

### b. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Melihat hasil *path analysis* didapatkan nilai  $\beta$  (*Standardized Coeficient Beta*) adalah sebesar 0,409 atau 40,9%. Sementara itu nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan angka 5,332 dimana hasil tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,980. Nilai probabilitas menunjukkan angka sebesar 0,000 hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Guild (2013), yang mengutarakan bahwa lokasi, harga, promosi, orang dan atribut fisik merupakan faktor yang berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Beberapa faktor tersebut disebut sebagai unsur yang ada pada bauran pemasaran jasa. Pernyataan ini memperkuat pernyataan bahwa bauran pemasaran Jasa meliputi 7P memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian berpengaruh langsung sebesar 0,490 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai probabilitas sebesar diperoleh sebesar 0,000 angka tersebut berarti terdapatnya pengaruh secara signifikan. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan angka 6,386 yang berarti terdapat pengaruh antar variabel karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6,386 > 1,980$ ).

Pendapat Tse dan Wilton dalam Tjipton dan Chandra (2011: 295) kepuasan pelanggan berupa respon pelanggan akan evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap hasil suatu produk bisa didapatkan setelah pelanggan merasakan produk dan jasa atau melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa tersebut. Jadi kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa.

#### **d. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan Analisis Jalur pengaruh variabel bauran pemasaran jasa sebanyak 0,733 terhadap variabel keputusan pembelian. Sebesar 0,490 merupakan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan, dan besar pengaruh variabel keputusan pembelian pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,490. Diperoleh hasil *IndirectEffect* sebesar 0,359. Berarti variabel keputusan pembelian memiliki peran pada hubungan dengan variabel bauran pemasaran jasa dan variabel Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Armstrong (1997:48), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, dipadu kan oleh perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Respon yang diinginkan tentunya berupa keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 295), berpendapat kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antar awal ekspektasi (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah konsumsi produk. Hal ini berarti untuk dapat merasakan kepuasan pelanggan harus membeli dan merasakan dulu produk / jasa yang sudah dibeli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

- a. Bauran Pemasaran Jasa mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,733. Indikator variabel Bauran Pemasaran Jasa dengan jumlah *mean* tertinggi yaitu indikator *place* sebesar 4,367. Sedangkan *item* dengan *mean* tertinggi sebesar 4,50 yaitu pada *item* lokasi strategis.

Indikator dengan *mean* terendah yaitu pada indikator *promotion* sebesar 3,542 dan *item* terendahnya adalah *item* media sosial (internet) sebesar 3,19

- b. Sebesar 0,409 dapat membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh langsung dan signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Kepuasan Pelanggan indikator kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai *mean* 4,144. Kepuasan pada produk serta jasa restoran Kayu Manis merupakan *Item* dengan *mean* terbesar sebesar 4,29. Sedangkan *item* terendah adalah pada *item* kepuasan terhadap harga yang ditawarkan yaitu sebesar 3,90.
- c. Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sejumlah 0,490. *Item* dengan *mean* terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah *item* keputusan tentang citra atau *image* restoran sebesar 4,16. *Item* terendah adalah keputusan tentang bentuk produk sebesar 3,88.
- d. Berdasarkan nilai dari masing-masing besar pengaruh didapatkan hasil kali dari *Indirect Effect* sebesar 0,359 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian mempunyai peran dalam hubungan dengan variabel bauran pemasaran jasa dan variabel kepuasan pelanggan.

## **6.1 Saran**

Penulis memberikan beberapa saran serta masukan yaitu:

- a. Diharapkan restoran Kayu Manis dapat lebih meningkatkan *promotion* (promosi) kepada pelanggan khususnya melalui media sosial (internet), karena pada zaman yang semakin modern ini media sosial lebih diminati masyarakat.
- b. Diharapkan pihak restoran Kayu Manis tetap memperhatikan indikator *place*, karena walaupun *place* merupakan indikator dengan *mean* terbesar namun masih harus tetap diperhatikan dan dipertahankan kinerjanya agar tidak mengalami penurunan.
- c. Lebih meningkatkan daya tanggap karyawan dalam kebersihan meja pelanggan yaitu dengan mengangkat piring atau peralatan makan yang kotor yang sudah tidak digunakan oleh pelanggan.
- d. Diharapkan restoran Kayu Manis mampu untuk memberikan promosi harga melalui

- potongan harga, diskon atau membuat kartu member.
- e. Diharapkan restoran Kayu Manis mampu untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk atau pun jasa yang dimiliki agar tidak mengalami penurunan kualitas.
  - f. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk lebih memperluas obyek penelitian, lokasi, populasi serta sampel yang lebih banyak. Atau bahkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan seperti persepsi pelanggan, loyalitas, citra dan lain – lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Gulid, N. (2013). *Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University*. Journal of Press, 2(1), 16-28.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Perinhallindo.
- Lupiyoadi, Rambatdan A Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andy.
- Swasta, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish. Diakses melalui [https://books.google.co.id/books?id=lqr4CQAAQBAJ&pg=PA92&dq=food+and+beverage+restoran&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=food%20and%20beverage%20restoran&f=false](https://books.google.co.id/books?id=lqr4CQAAQBAJ&pg=PA92&dq=food+and+beverage+restoran&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=food%20and%20beverage%20restoran&f=false)

#### Internet

- Kotatuban. 2014. *Tuban Targetkan Kenaikan Wisatawan 15 Persen*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2016 melalui <http://kotatuban.com/laporan-utama/2014-tuban-targetkan-kenaikan-wisatawan-15-persen>.
- Yuyun, Catur Guna. 2012. *Resto Elit di Tuban – Ya Kayu Manis Restaurant*. Diakses pada tanggal 20 April 2016 melalui <http://wisataseru.com/2012/11/resto-elit-di-tuban-ya-kayu-manis-restaurant/>