

ABSTRAK

Restoran Atie merupakan salah satu *specialty restaurant* di Kota Bandung yang bercirikan masakan khas Cina. Restoran Atie didirikan pada bulan September tahun 2001 oleh Bapak Haji Atie yang berlokasi di Jalan Moch. Toha 244.

Munculnya perusahaan-perusahaan sejenis yang memasuki bidang usaha ini telah menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis ini. Setiap perusahaan yang ingin berhasil perlu memfokuskan konsep pemasarannya pada konsumen. Menciptakan kepuasan bagi konsumen merupakan tujuan pemasaran yang sesungguhnya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di mana salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran perusahaan jasa terdiri dari elemen-elemen berikut ini : Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bagaimana persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan melihat kecenderungan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh antara persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie.

Dalam melakukan penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis membagikan kuesioner kepada 100 orang konsumen Restoran Atie. Dalam kuesioner tersebut diajukan 24 pertanyaan dari tujuh elemen bauran pemasaran perusahaan serta 24 pertanyaan yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Atie, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis korelasional dengan koefisien korelasi Pearson. Diperoleh hasil sebesar 0,9092 yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat (*strong association*) antara kedua variabel yang diteliti. Koefisien determinasi sebesar 82,6645 % menunjukkan besarnya kontribusi kinerja bauran pemasaran perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Restoran Atie.

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada perusahaan adalah : perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kinerja bauran pemasaran perusahaan jasa yang meliputi elemen-elemen produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, serta bukti fisik sehingga tercapai kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan pada bidang usaha tersebut.

Demikian saran-saran dari penulis, diharapkan kinerja perusahaan lebih baik agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	HAL. i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	3
1.6. Metode Penelitian	7
1.6.1. Definisi Variabel	7
1.6.2. Operasional Variabel	7
1.6.3. Populasi / Objek Penelitian	10
1.6.4. Sampel	11
1.6.5. Teknik Sampling	11
1.6.6. Metode Analisis Data	12
1.6.7. Lokasi Penelitian	14
1.7. Sistematika Pembahasan	14
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 16
2.1. Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran)	16
2.2. Pengertian <i>Marketing Management</i> (Manajemen Pemasaran)	17
2.3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	19
2.3.1. Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	19
2.3.2. Unsur – unsur / variabel <i>Marketing Mix</i>	20
2.3.2.1. <i>Product</i> (Produk)	20
2.3.2.1.1. Pengertian <i>Product</i> (Produk)	20
2.3.2.1.2. Tingkatan Produk	21
2.3.2.1.3. Klasifikasi Produk	22

2.3.2.2. <i>Price</i> (Harga)	24
2.3.2.2.1. Pengertian <i>Price</i> (Harga)	24
2.3.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	25
2.3.2.2.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Penetapan harga	26
2.3.2.2.4. Memilih Harga Akhir	28
2.3.2.2.5. Potongan Harga (Diskon)	28
2.3.2.2.6. Metode Penetapan Harga	29
2.3.2.3. <i>Place and Distribution Channel</i> (Tempat dan Saluran Distribusi)	31
2.3.2.3.1. Fungsi Saluran Distribusi	32
2.3.2.3.2. Level Saluran Distribusi	32
2.3.2.3.3. Jenis Saluran Distribusi	33
2.3.2.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	34
2.3.2.4.1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	35
2.3.2.4.2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	36
2.3.2.4.2.1. Tujuan Promosi Penjualan	36
2.3.2.4.2.2. Jenis Program Promosi Penjualan	37
2.3.2.4.3. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	37
2.3.2.4.3.1. Fungsi Dan Tujuan Hubungan Masyarakat	38
2.3.2.4.3.2. Jenis Program Hubungan Masyarakat	39
2.3.2.4.4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	40
2.3.2.4.4.1. Tujuan Penjualan Personal	41
2.3.2.4.4.2. Bentuk-bentuk Penjualan Personal	41
2.3.2.4.5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	42
2.3.2.4.5.1. Manfaat Pemasaran Langsung	43
2.3.2.4.5.2. Jenis Pemasaran Langsung	43
2.3.2.5. <i>People</i> (Orang)	44

2.3.2.6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	45
2.3.2.7. <i>Process</i> (Proses)	45
2.4. Jasa	46
2.4.1. Pengertian Jasa	46
2.4.2. Klasifikasi Jasa	47
2.4.3. Karakteristik Jasa	47
2.4.4. Tingkatan Jasa	48
2.4.5. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa	49
2.4.5.1. Jenis Pemasaran Dalam Jasa	50
2.4.5.2. Mengelola Diferensiasi Jasa	51
2.4.5.3. Mengelola Mutu Jasa	52
2.4.5.4. Mengelola Produktivitas Jasa	54
2.4.5.5. Mengelola Jasa Pendukung Produk	54
2.4.5.6. Strategi Jasa Purna Jual	55
2.4.5.7. Strategi Mengelola Permintaan Jasa	55
2.4.5.8. Strategi Mengelola Penawaran Jasa	56
2.5. Mengelola Kualitas Pelayanan	56
2.6. Kepuasan Pelanggan	57
2.6.1. Pengukuran Kepuasan	58
2.6.2. Tingkat Kepuasan Konsumen	59
2.6.3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	60
2.7. Konsep Persepsi Konsumen	61
2.7.1. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	61
2.8. Restoran	61
2.8.1. Pengertian Restoran	61
2.8.2. Tipe – tipe Restoran	62
 BAB 3 OBJEK PENELITIAN	 63
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	63
3.2. Kegiatan Usaha Perusahaan / Manajemen Operasi	63
3.3. Struktur Organisasi	64

3.4. Manajemen Keuangan / Permodalan	71
3.5. Manajemen Pemasaran	71
3.5.1. Produk	71
3.5.2. Harga	72
3.5.3. Distribusi	72
3.5.4. Promosi	72
3.6. Manajemen Sumber Daya Manusia	73
3.6.1. Perencanaan Sumber Daya Manusia	73
3.6.2. Pemeliharaan Sumber Daya Manusia	73
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Profil Responden	74
4.2. Analisis Kuantitatif Terhadap Persepsi Konsumen Restoran Atie Atas Kinerja Masing-Masing Komponen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Yang Dirasakan Konsumen	78
4.2.1. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Produk (<i>Product</i>)	78
4.2.2. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Tempat (<i>Place</i>)	82
4.2.3. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Promosi (<i>Promotion</i>)	84
4.2.4. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Harga (<i>Price</i>)	87
4.2.5. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Proses (<i>Process</i>)	89
4.2.6. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Orang (<i>People</i>)	91
4.2.7. Analisis Persepsi Konsumen Restoran Atie Pada Elemen Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	94
4.3. Analisis Kuantitatif Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Atie	98
4.3.1 Analisis Kuantitatif Mengenai Kepuasan Responden	98

Terhadap Minat Untuk Melakukan Pembelian Ulang	
4.3.2. Analisis Kuantitatif Mengenai Kepuasan Responden Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada Orang Lain	104
4.3.3. Analisis Kuantitatif Mengenai Kepuasan Responden Terhadap Minat Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi	107
4.3.4. Analisis Kuantitatif Mengenai Kepuasan Responden Terhadap Minat Untuk Menggunakan Jasa Antar Makanan	110
4.4. Analisis Pengaruh Antara Persepsi Konsumen Atas Kinerja Bauran Pemasaran Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Atie	112
4.4.1. Teknik Pembuatan Skala	112
4.4.2. Transformasi Skala	113
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Variabel Bebas (X)	7
Tabel 1.2. Variabel Terikat (Y)	9
Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Kategori Usia	75
Tabel 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	75
Tabel 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal	77
Tabel 4.7. Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	77
Tabel 4.8. Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Informasi (dari mana responden mengetahui Restoran Atie)	78
Tabel 4.9. Persepsi Responden Terhadap “Makanan memiliki rasa yang lezat”	79
Tabel 4.10. Persepsi Responden Terhadap “Makanan memiliki rasa yang standar (sama dari waktu ke waktu)”	79
Tabel 4.11. Persepsi Responden Terhadap “Porsi makanan dan minuman Yang disediakan banyak”	80
Tabel 4.12. Persepsi Responden Terhadap “Makanan yang disediakan memiliki kualitas yang baik”	81
Tabel 4.13. Persepsi Responden Terhadap “Variasi menu makanan dan minuman yang disediakan”	82
Tabel 4.14. Persepsi Responden Terhadap “Letak restoran yang strategis”	82
Tabel 4.15. Persepsi Responden Terhadap “Jam buka restoran yang panjang”	83
Tabel 4.16. Persepsi Responden Terhadap “Billboard restoran menarik”	84
Tabel 4.17. Persepsi Responden Terhadap “Iklan restoran dalam surat kabar telah memadai”	85
Tabel 4.18. Persepsi Responden Terhadap “Iklan restoran dalam bentuk brosur telah memadai”	86
Tabel 4.19. Persepsi Responden Terhadap “Program promosi yang dilakukan menarik / menguntungkan”	86

Tabel 4.20.	Persepsi Responden Terhadap “Restoran menyediakan alternatif pembayaran dengan menggunakan kartu kredit/debit”	87
Tabel 4.21.	Persepsi Responden Terhadap “Harga sesuai dengan kualitas Makanan yang ditawarkan”	88
Tabel 4.22.	Persepsi Responden Terhadap “Adanya potongan harga / diskon”	89
Tabel 4.23.	Persepsi Responden Terhadap “Jangka waktu menunggu untuk dilayani singkat”	90
Tabel 4.24.	Persepsi Responden Terhadap “Kecepatan dan ketepatan penyajian makanan”	91
Tabel 4.25.	Persepsi Responden Terhadap “Keramahan dan kesopanan karyawan yang melayani”	92
Tabel 4.26.	Persepsi Responden Terhadap “Kecepatan tanggapan karyawan akan permintaan konsumen”	92
Tabel 4.27.	Persepsi Responden Terhadap “Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup akan menu makanan”	93
Tabel 4.28.	Persepsi Responden Terhadap “Tanggapan karyawan terhadap keluhan konsumen dan masalah yang terjadi”	94
Tabel 4.29.	Persepsi Responden Terhadap “Suasana di dalam restoran nyaman”	95
Tabel 4.30.	Persepsi Responden Terhadap “Kebersihan tempat dan sarana penunjang (toilet, wastafel, dll)”	96
Tabel 4.31.	Persepsi Responden Terhadap “Cara penyajian makanan yang menarik”	97
Tabel 4.32.	Persepsi Responden Terhadap “Dekorasi ruangan menarik”	97
Tabel 4.33.	Kepuasan Responden Karena “Makanan dan minuman yang disediakan bervariasi”	98
Tabel 4.34.	Kepuasan Responden Karena “Pelayanan yang memuaskan”	99
Tabel 4.35.	Kepuasan Responden Karena “Harga yang terjangkau”	99
Tabel 4.36.	Kepuasan Responden Karena “Suasana restoran yang nyaman”	100
Tabel 4.37.	Kepuasan Responden Karena “Lokasi restoran yang strategis”	100
Tabel 4.38.	Kepuasan Responden Karena “Tata letak ruang restoran yang menarik”	101
Tabel 4.39.	Kepuasan Responden Karena “Tempat parkir yang memadai”	101

Tabel 4.40.	Kepuasan Responden Karena “Lingkungan yang aman”	102
Tabel 4.41.	Kepuasan Responden Karena “Karyawan yang ramah”	102
Tabel 4.42.	Kepuasan Responden Karena “Kondisi restoran yang bersih”	103
Tabel 4.43.	Kepuasan Responden Karena “Jumlah meja makan yang disediakan memadai”	103
Tabel 4.44.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Orang Tua”	104
Tabel 4.45.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Tetangga”	105
Tabel 4.46.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Rekan Kerja”	105
Tabel 4.47.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Teman”	106
Tabel 4.48.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Kekasih”	106
Tabel 4.49.	Kepuasan Responden Untuk Merekomendasikan Restoran Atie Kepada “Saudara”	107
Tabel 4.50.	Tanggapan Responden Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi Karena “Makanan dan minuman yang sesuai dengan selera”	107
Tabel 4.51.	Tanggapan Responden Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi Karena “Pelayanan yang memuaskan”	108
Tabel 4.52.	Tanggapan Responden Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi Karena “Harganya terjangkau”	109
Tabel 4.53.	Tanggapan Responden Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi Karena “Makanan dan minuman yang disediakan memiliki ciri khas tersendiri”	109
Tabel 4.54.	Tanggapan Responden Untuk Tidak Beralih Ke Produk Substitusi Karena “Lokasi restoran yang strategis”	110
Tabel 4.55.	Tanggapan Responden Untuk Menggunakan Jasa Antar Makanan Karena “Makanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan”	111
Tabel 4.56.	Tanggapan Responden Untuk Menggunakan Jasa Antar Makanan Karena “Harga makanan sesuai dengan yang dipesan”	111
Tabel 4.57.	Bobot Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Yang Mengacu Pada Kinerja Bauran Pemasaran Perusahaan	113

Tabel 4.58.	Bobot Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Yang Mengacu Pada Kepuasan Konsumen	113
-------------	---	-----

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1. Lima Tingkatan Produk	22
Gambar 2.2. Bauran Pemasaran	46
Gambar 2.3. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa	51
Gambar 2.4. Model Mutu Jasa	53
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Restoran Atie	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Daftar Harga	122
Lampiran 2. Rancangan Kuesioner	124
Lampiran 3. Curriculum Vitae	129
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan	131
Lampiran 5. Surat Pernyataan	132
Lampiran 6. Surat Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi	133