

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI DEPOT RAWON MALANG MM SURABAYA

William Setiono, Christian Yonathan Untung, Regina Jokom

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Depot Rawon Malang MM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisa *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Rawon Malang MM adalah harga , lokasi, orang, dan proses. Variabel proses memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh. Juga kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci:

Bauran pemasaran, minat beli ulang, kepuasan konsumen, dan restoran

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang industri jasa dalam bidang makanan mengalami perkembangan yang baik. Industri jasa seperti depot, cafe, atau restoran mulai menjamur di Surabaya. Menurut hasil survey dari BPS, menyatakan bahwa sektor ekonomi untuk kelas restoran dari tahun 2009 sampai tahun 2013 cenderung tumbuh secara stabil. Perkembangan itu membawa manfaat juga bagi para konsumen seperti terciptanya banyak alternatif jasa untuk memenuhi kebutuhan primer konsumen akan pangan. Namun dengan bertambah banyaknya industri jasa yang bergerak di bidang makan dan minum, menandakan bahwa persaingan sebagai pihak pengusaha restoran semakin ketat.

Melihat dari segi pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual. Untuk mampu menciptakan hal tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berguna membedakan suatu usaha dengan para kompetitornya adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi 4 hal utama yaitu produk, harga, promosi, lokasi juga (Rachmawati, 2011). Palmer (2004) berpendapat bahwa aspek bauran pemasaran dalam konteks jasa harus ditambahkan orang, proses, dan bukti fisik karena karakteristik jasa itu sendiri. Sehingga munculah bauran pemasaran jasa yang meliputi 7 hal yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Demi keberlangsungan usaha dengan menjaga kepuasan konsumen, produk yang akan dijual harus dijaga kualitasnya agar konsisten. konsumen yang puas baik terhadap barang dan/atau jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia atau penawar barang dan/atau jasa tersebut.

Salah satu produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen adalah Depot Rawon Malang MM yang terletak di Jl. Ruko Kayon 46 E, berlokasi

di tengah kota Surabaya yang dekat dengan gedung – gedung perkantoran. Sesuai dengan jenis makanan yang dijual dan tempat didirikan, depot ini menasar target konsumen pada usia produktif (17 – 65 tahun), terlihat dari sebagian besar konsumen yang datang adalah pengunjung usia produktif (Ikwan Haryono, 2016). Produk sebagai hal utama yang dijual di industri jasa (tempat makan) memerankan suatu peranan yang sangat penting, produk adalah semua hal yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan produk akan menjadi penilaian secara langsung dari pihak konsumen. Terdapat beberapa hal lain yang juga berpengaruh akan kepuasan konsumen seperti harga, lokasi dan semua hal lain yang berhubungan dengan konsumen.

Dari uraian faktor – faktor di atas berkaitan dengan kepuasan konsumen, peneliti menyadari bahwa semua hal terkait dengan bauran pemasaran tersebut perlu dievaluasi agar tercipta konsumen yang puas, dengan harapan minat beli ulang oleh pengunjung tetap dapat dijaga frekuensinya dan bertambah.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM?
4. Apakah proses berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM?
5. Apakah orang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang di Depot Rawon Malang MM?

Tujuan Penelitian

Adapun dengan rumusan masalah yang dibahas, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.
4. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Depot Rawon Malang MM.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada umumnya pemasaran di bagi menjadi empat bagian yang saling terkait, yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Palmer (2004) menyatakan bahwa dalam industri jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah – ubah, dan tidak tahan lama perlu ditambahkan elemen 3 elemen pemasaran yaitu orang, bukti fisik dan proses.

Kualitas Produk

Menurut Palmer (2004) produk adalah alat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan, baik berwujud maupun tidak berwujud. Setelah beberapa keraguan muncul kesepakatan bahwa jasa yang tidak berwujud diakui sebagai produk. Mahmood dan Khan (2014) berpendapat bahwa produk dikategorikan berdasarkan kualitas, desain, dan merk. Produk jasa juga dijelaskan sebagai kumpulan pengalaman dan performa yang ditujukan untuk keperluan permintaan konsumen (Akroush, 2011).

Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Dari sudut pandang konsumen, harga yaitu sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tertentu yang dibayar tidak layak dengan kualitas yang diterima maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang (Ehsani, 2015). Dari segi pemasaran, harga yang didefinisikan sebagai "Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa" (Kotler dan Armstrong, 2004).

Lokasi

Palmer (2004) menjelaskan bahwa penentuan lokasi bertujuan untuk sebagaimana perusahaan memberikan kemudahan untuk konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa. Untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci (Hurriyati, 2008).

Orang

Menurut Zeithaml et al. (2009), karyawan adalah semua individu yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2008, p.62).

Menurut Zeithaml et al. (2009) terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan organisasi berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man in the right place*) karena jika penempatan orang itu salah, maka akan berakibat fatal pada tingkat kepuasan konsumen secara jangka panjang.

Proses

Proses sudah diperkenalkan secara singkat dalam berbagai literature meskipun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian di perusahaan jasa (Akroush, 2011). Lebih lanjut Akroush (2011) meneliti proses dalam jasa sebagai serangkaian pola yang berkaitan untuk pengiriman jasa yang sukses dan memaksimalkan kenyamanan konsumen. Menurut Palmer (2004) proses merupakan hal yang penting dalam bidang jasa. Proses sering menjadi perhatian penting bagi konsumen dengan tingkat layanan tinggi. Semua penjelasan ini berfokus pada pendekatan penyampaian jasa yang memaksimalkan pengalaman konsumen. Mahmood et al (2014) berpendapat bahwa perencanaan dan pelatihan jasa diperlukan untuk menjaga konsistensi dan kualitas jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki banyak definisi terkait dengan sifatnya yang sangat luas, beberapa definisi dari kepuasan konsumen adalah kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan kinerja berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan perusahaan (Jones, 2000, p.222). Menurut Goodman (2009) dalam Wan Tong (2015) kepuasan konsumen adalah hal yang susah didefinisikan karena biasanya dipengaruhi oleh ekspektasi.

Minat Beli Ulang

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut Hellier et al (2003) melihat minat beli ulang sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang dimana dia memiliki pengalaman lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, daripada pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

Hipotesis

1. H1 : Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
2. H2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
3. H3 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
4. H4 : Orang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
5. H5 : Proses berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
6. H6 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan hipotesis dan rancangan penelitian berbentuk penelitian kuantitatif kausal, yaitu riset yang menampilkan hubungan sebab akibat yang mampu digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Depot Rawon Malang MM. Populasi yang diteliti bersifat *infinite* (tidak terbatas) yaitu jumlah unit analisisnya (anggota populasi) tidak dapat dihitung karena terlalu banyak atau tidak terdefinisi, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Purposive Sampling* dalam penelitian ini yang dipilih oleh peneliti adalah semua konsumen Depot Rawon Malang MM yang paling tidak telah berkunjung satu kali dalam tiga bulan terakhir terhitung mulai bulan April 2016, dengan umur minimal 18 tahun.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Modeling* adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *variabel* dependen berganda dan *variabel* independen dan *variabel* independen berganda.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembagian kuesioner tersebut yang dicapai sudah memenuhi 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling* yang telah ditetapkan. Setelah seluruh data terkumpul yang berjumlah 100 data diawal, data kemudian di sortir menjadi 90 yang akan digunakan sebagai penelitian dan sebelum pengolahan ke sistem karena peneliti menyesuaikan jumlah data dengan perhitungan sampel pada bab 3. Data langsung diolah ke dalam table *excel*, selebihnya untuk perhitungan data semua menggunakan program *smartPLS 3.0*.

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity dalam *Partial Least Square* ini dapat dinilai dengan menggunakan *outer loading*. Sedangkan dalam penelitian ini, *outer loading* yang digunakan untuk menyatakan validitas adalah $>0,50$. Berikut ini adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai *cross loading* semua indikator dari variabel Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Kepuasan konsumen dan minat beli ulang memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Semakin besar nilai *cross loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

Uji Reliabilitas

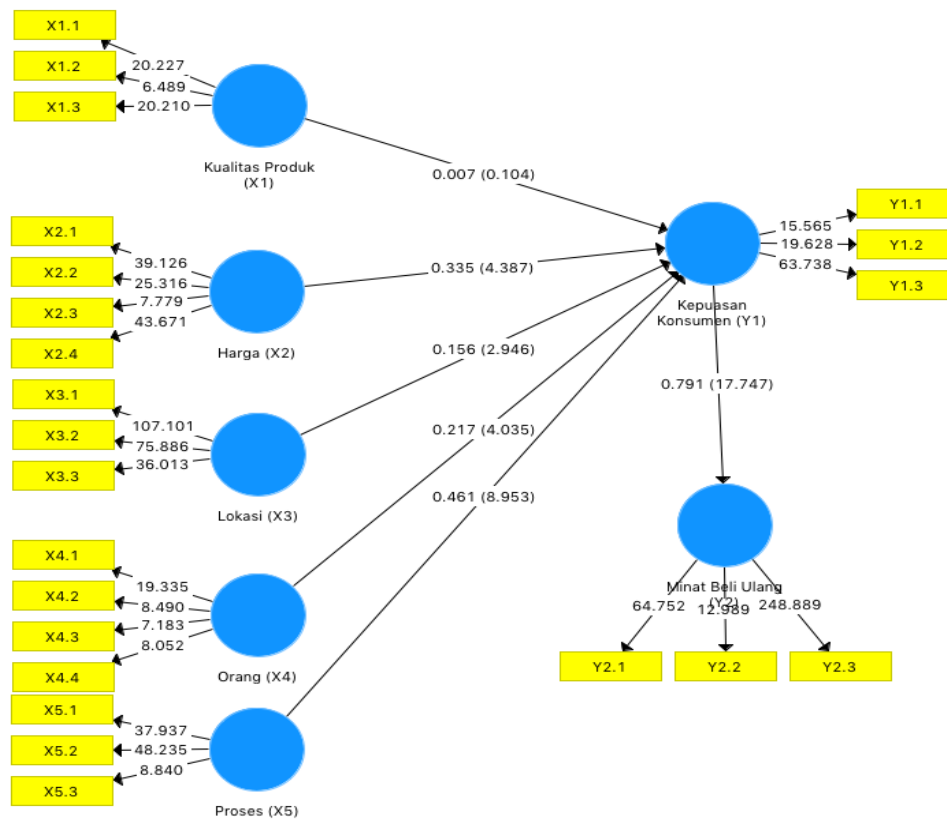
Composite Reliability

Composite reliability menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. *Composite reliability* adalah baik jika diatas 0,70.

Cronbach Alpha

Cronbachs Alpha adalah baik jika nilai diatas 0,60.

Uji Hipotesis



Gambar 1 Model *Partial Least Square* setelah *bootstrapping*

Tabel 4 Hasil *Inner Weight*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,033	0,035	0,053	0,619
Harga terhadap Kepuasan Konsumen	0,292	0,295	0,073	3,988
Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	0,227	0,231	0,041	5,489
Orang terhadap Kepuasan Konsumen	0,209	0,213	0,055	3,812
Proses terhadap Kepuasan Konsumen	0,422	0,416	0,055	7,628
Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	0,791	0,790	0,046	17,247

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa :

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 0,619 dimana lebih kecil dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM, dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima. Adanya pengaruh positif ini tidak sepenuhnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM.

2. Pengaruh variabel Harga dengan variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,988 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan

memiliki kepuasan yang semakin baik jika didukung dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan kuantitas, serta harga dirasa pantas.

3. Pengaruh variabel Lokasi dengan variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 5,489 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan indikator – indikator lokasi Depot Rawon Malang MM yang semakin baik akan mendukung pula kepuasan yang dirasakan konsumen semakin baik.

4. Pengaruh variabel Orang dengan variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,812 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki kepuasan yang semakin tinggi jika didukung dengan indikator dari variabel orang dalam memenuhi kebutuhannya.

5. Pengaruh variabel Proses dengan variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,628 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki kepuasan yang semakin tinggi jika didukung dengan indikator dari variabel proses dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T hitung sebesar 17,247 dimana lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki minat beli ulang yang semakin tinggi jika didukung dengan tingkat kepuasan yang tinggi pula.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif, namun tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah melakukan pembahasan dengan pemilik Depot Rawon Malang MM dengan asumsi bahwa konsumen yang datang pada hari biasa adalah mayoritas pegawai swasta yang memiliki jam makan siang terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta menurut Soetrisno (1992) dalam Sartika (2015) lebih mengutamakan efisiensi waktu daripada

kualitas produk, sehingga tingkat kepuasan lebih dipengaruhi oleh salah satu variabel bauran pemasaran jasa lainnya seperti proses, yang menjelaskan tentang penyajian makanan yang cepat dan proses pembayaran yang cepat. Dengan kata lain kualitas produk dapat dikatakan bukan hal utama bagi konsumen untuk memilih Depot Rawon Malang MM sebagai tempat makan. Salah satu pendukung bahwa produk bukan menjadi hal utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah bahwa Depot Rawon Malang MM sudah pernah terekspos di Jawa Pos (2009) yang mengakibatkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk. Pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh hal lain, dengan memahami bahwa Depot Rawon Malang MM merupakan kawasan yang ramai dengan tempat makan lain yang menyebabkan banyak pilihan untuk konsumen, maka hal ini juga mendukung kualitas produk bukan menjadi prioritas konsumen dalam menentukan tempat makan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan indikator dari variabel Harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas makanan, serta anggapan bahwa harga yang dibayarkan dirasa pantas oleh responden. Pernyataan ini sejalan penelitian terdahulu oleh Santoso & Japarianto (2013) bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu jika dilihat dari nilai mean tertinggi hasil kuisioner, bisa dilihat bahwa konsumen merasa pantas membayarkan produk atau jasa yang dikonsumsi di Depot Rawon Malang MM. Kenyataan ini mendukung fakta yang terjadi dilapangan, dimana konsumen dari berbagai kalangan beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh Depot Rawon Malang MM memuaskan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Santoso & Japarianto (2013) menyatakan lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal terpenting dalam lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Selain itu jika dilihat dari nilai mean tertinggi hasil kuisioner, bisa dilihat bahwa lokasi Depot Rawon Malang MM mudah dijangkau oleh konsumen. Kenyataan ini mendukung fakta yang terjadi dilapangan, dimana konsumen dari berbagai kalangan beranggapan bahwa lokasi Depot Rawon Malang MM memuaskan.

4. Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan variabel Orang terhadap Kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Noviana (2013) bahwa variabel orang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu jika dilihat dari nilai mean tertinggi hasil kuisioner, bisa dilihat bahwa konsumen merasa penampilan karyawan Depot Rawon Malang MM selalu rapi sehingga konsumen yang makan

di Depot Rawon Malang MM merasa puas melihat penampilan karyawan. Kenyataan ini mendukung fakta yang terjadi dilapangan, dimana konsumen sangat puas terhadap karyawan yang bekerja Di Depot Rawon Malang MM.

5. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan variabel Proses terhadap Kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Noviana (2013) bahwa variabel proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu jika dilihat dari nilai mean tertinggi hasil kuisioner, bisa dilihat bahwa di Depot Rawon Malang MM penyajian makanan untuk konsumen yang cepat sehingga konsumen menimbulkan rasa puas. Kenyataan ini mendukung fakta yang terjadi dilapangan, dimana konsumen sangat puas terhadap proses yang ada Di Depot Rawon Malang MM. Pengaruh proses merupakan pengaruh yang paling signifikan, berhubungan dengan pembahasan pada pengaruh kualitas produk yang menjelaskan prioritas utama dari pekerja swasta (mayoritas konsumen dalam penelitian) adalah efisiensi waktu. Maka dari itu penilaian dari proses yang menyangkut proses pembayaran yang cepat dan penyajian makanan yang cepat dapat mendukung tingkat kepuasan konsumen yang didapat.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002) yaitu dengan adanya kepuasan dari konsumen, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) kepuasan konsumen merupakan faktor utama dari minat beli ulang, sehingga jika tidak terjadi kepuasan maka potensi minat beli ulang semakin kecil. Selain itu jika dilihat dari nilai mean tertinggi hasil kuisioner kepuasan konsumen, bisa dilihat bahwa konsumen puas terhadap makanan di Depot Rawon Malang MM dan untuk kuesioner minat beli ulang, yaitu konsumen memiliki keinginan untuk bersantap kembali di Depot Rawon Malang MM. Kenyataan ini mendukung fakta yang terjadi dilapangan, dimana konsumen sangat puas terhadap Depot Rawon Malang MM dan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Melalui penelitian yang sudah dilakukan di Depot Rawon Malang MM dalam ruang lingkup bauran pemasaran jasa, dapat disimpulkan terdapat beberapa variable yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dimana tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang mereka. Kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen adalah Harga, Lokasi, Orang, dan Proses.
2. Variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Produk.

3. Variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh positif dengan nilai T hitung paling besar terhadap Kepuasan Konsumen adalah Proses.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas maka dapat diberikan saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi pihak Depot Rawon Malang MM untuk peningkatan kinerja dalam segi orang dapat dilakukan dengan menjaga penampilan dari karyawan agar selalu rapi, seperti pihak Depot Rawon Malang MM dapat membuat seragam untuk karyawan sesuai dengan standar rapi sehingga konsumen dapat melihat penampilan karyawan yang rapi setiap kali datang ke Depot Rawon Malang MM. Depot Rawon Malang MM juga harap mempertimbangkan kembali untuk jam operasional dikarenakan nilai *mean* yang paling rendah dalam variabel proses, pertimbangan perubahan jam operasional dapat dilakukan dengan menyesuaikan dari data responden bahwa mayoritas konsumen yang datang merupakan pegawai swasta dimana hari Senin merupakan hari kerja sehingga jam operasional dapat ditambah di hari Senin untuk peningkatan volume konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu diketahui bahwa penelitian ini mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa dalam segi kualitas produk, harga, lokasi, orang, dan proses terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel baruan pemasaran jasa lainnya seperti promosi atau bukti fisik dari Depot Rawon Malang MM. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif untuk lebih mengetahui jelas pengukuran kinerja Depot Rawon Malang MM dari sudut pandang konsumen.

Daftar Referensi

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration* Vol. 7, No.1
- Chinomona, R. & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), pp: 23-32
- Ehsani, Z. & Eshani, M. H. (2013). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering* Vol. 1, No. 5 pp. 52-56.

- Guntara, N. D. V. (2010). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan pelanggan wanita di Alex's Salon Jemursari Surabaya .published graduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Jogiyanto, H.M.& Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta : Fakultas Bisnis UGM
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed) . Prentice Hall.
- Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management* Vol.6 No.34
- Hellier,P.K.,Geursen, G.M.,Carr,R.A., & Rickard,J.A. (2003).Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European: Journal of Marketing* Vol. 37 No.11-12.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Palmer, A. (2004) *Introduction to marketing 1st edition*, United Kingdom : Oxford University Press.
- Santoso, N. & Japariato, E. (2013) Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen eat & eat food market dalam industri pujasera di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 2 No. 1.
- Zeithaml,Valarie,A., Bitner, M. J.,& Gremler, D.D.(2009). *Services marketing–integrating customer focus across the firm 5thEdition*. McGraw- Hill: New York