

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN PEMASARAN JASA RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MC. DONALD RAYA DARMO SURABAYA

Oleh: Tety Arifah *)

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap minat beli ulang di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 12.0. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen atas produk (X_1), harga (X_2), Tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), fasilitas fisik (X_6), dan proses (X_7). Sedangkan variabel tergantungnya Minat beli ulang (Y).

Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses dengan minat beli ulang di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya yang diketahui dari koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,964. Nilai Koefisien determinasi berganda R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa 92,9% minat beli ulang dijelaskan oleh konsumen sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar variabel yang diamati. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara serempak terhadap minat beli ulang di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya.. Sebagai pelengkap penelitian ini menggunakan uji t yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara parsial terhadap minat beli ulang di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya.

Kata kunci: *pemasara, bauran produk*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan banyaknya produk makanan yang muncul, menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif yang semakin selektif pula di dalam menentukan pilihannya. Hal ini terlihat dengan banyak bermunculan berbagai macam jenis makanan, diantaranya adalah makanan produksi siap santap (*fast food*) yang memiliki ciri khas tertentu baik dalam rasa, pelayanan, maupun atribut-atribut restoran lainnya sebagai salah satu alternatif pilihan bagi konsumen. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk tidak saja mampu menjual produk dan jasanya, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif yang baik ke pasar sasaran yang dituju.

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Masalah yang dihadapi oleh hampir semua restoran fast food dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif, saat ini adalah bagaimana meraih konsumen sebaik-baiknya (*offensive effect*) dan menjaga agar mereka telah menjadi pelanggan setia (*deffensive effect*). Mengingat semakin kompetitifnya pasar dengan kompleksitas yang tinggi maka semakin mudah konsumen suatu restoran fast food untuk pindah dari satu restoran ke restoran fast food lainnya.

Situasi persaingan yang dihadapi oleh hampir semua restoran fast food dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini telah dialami pula oleh Mc Donald's sebagai salah satu restoran fast food yang terkenal, yang menganut sistem waralaba (*Francise*) dalam bentuk *Bussines Format Franchising*. Mc Donald's menawarkan produk yang disertai jasa (*Tangible Good With Accompanying Service*) dengan proporsi yang sama (Kotler : 2000).

Konsumen dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang dipakai oleh suatu perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Khusus dalam pemasaran jasa, karena dasar dari pemasarannya adalah kualitas jasa dan yang dipasarkan adalah kinerjanya. Konsep utama dari strategi bauran pemasaran ini adalah kepuasan konsumen. McDonald's selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan konsumennya. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan McDonald's sama atau melebihi harapan konsumennya maka mereka akan merasa puas.

McDonald's sebagai perusahaan multi nasional yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman selalu berusaha untuk memahami perilaku konsumennya, disamping itu juga melayani dan memberi kesan puas atau memanjakan pelanggan Mc Donalds agar terus datang untuk membeli produk – produk yang dijual Mc Donald's. Kelangsungan hidup perusahaan yang selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sangat bergantung pada pemahamannya akan perilaku konsumennya. Pemahaman tentang perilaku konsumen tidaklah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, hal ini disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai alternatif dalam meningkatkan strategi pemasaran di dalam persaingan bisnis restoran fast food yang semakin ketat dewasa ini.

Tujuan Penelitian

- Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah :
1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas fisik, dan proses secara serempak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Raya Darmo Surabaya
 2. Untuk menganalisis dari ketujuh variabel kepuasan konsumen mana, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang di McDonald's Raya Darmo Surabaya

TELAAH TEORI

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Kotler (2000 ; 8) arti pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Boyd et al. (2000:4) mendefinisikan, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran juga diinterpretasikan sebagai fungsi yang mencakup segala aktivitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi, penetapan harga, dan distribusi produk pada pasar-pasar tertentu dengan tujuan memuaskan konsumen pembeli produk yang ditawarkan (Santoso, 2001:8).

Salah satu konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi adalah konsep pemasaran, yang dijelaskan oleh Philip Kotler (1999:26) sebagai berikut: “Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Ringkasannya konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasa kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar, tapi para pemasar harus dapat menetapkan tujuan dan pengembangan strategi untuk mendatkan hasil yang memuaskan dari pasar tersebut.

Adapun pengertian manajemen pemasaran di jelaskan oleh Kotler (2000:8) sebagai berikut : Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu di organisasi.

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler (2000;11), produk adalah sekumpulan atribut / ciri-ciri yang nyata, termasuk kemasan, warna kemasan , merek disertai dengan jasa layanan dan nama baik dari penjualannya. Produk terdiri dari tiga komponen yaitu : barang, jasa, dan ide, seperti yang dicontohkan oleh Kotler (2000:430) berikut ini: “*A fast-food restourant is supplying goods (hamburger, fries, soft drinks), service (purchasing, cooking, seating), and idea (save me time)*”. Lamb dkk (2001:414), “produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan ataupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Tjiptono (1996:99) produk digolongkan menjadi empat, yaitu: *Convvenience Good, Shopping Goods, Specialty Goods, Unsought Good*

Engel, Blackwell dan Miniard (2003:4) mengartikan sebagai “*we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede*

and follow these action” Bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi dapat disimpulkan pengertian dari perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang sederhana menekankan pada interaksi antara konsumen dengan pemasar menurut Assael (1998:13), komponen penting dari model ini adalah *consumer decision making* yaitu: *”the process of percaiving and evaluating brand information, considerng how brand alternatives meet the consumer’s need” sand deciding on a brand”*. Pada setiap strategi pemasaran harus didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ini menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen: Faktor Pribadi (*The Individual Consumer*), Faktor Pengaruh Lingkungan (*Environmental Influences*)

Dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi purna pembelian dan ini akan memberikan umpan balik. Melalui evaluasi konsumen akan belajar dari pengalamannya dan mungkin mengubah pola penerimaan informasi. Melalui evaluasi, konsumen menyeleksi merek, dan dengan pengalaman mengkonsumsi, akan membuat konsumen berfikir untuk membeli merek yang sama.

Umpan balik juga terjadi pada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengevaluasi respon konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Namun informasi tersebut tidak dapat memberikan pemasar alasan mengapa konsumen memilih merek tersebut. Sehingga perlu dilakukan penelitian pemasaran lebih lanjut untuk perbaikan dan peningkatan strategi.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000:466) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar. Hal tersebut dapat berarti apakah suatu strategi pemasaran menjadi beragam dan atau menjadi apakah strategi pemasaran tersebut merupakan rencana yang buruk dan kehidupan sasaran. Jadi para pemasar utamanya tertarik pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Istilah pembeli adalah raja sudah tidak berlaku lagi. Strategi yang kini cenderung established dalam pemasaran adalah bagaimana cara meredam perusahaan lain dalam persaingan. Atau singkatnya pemasaran dapat dikatakan adalah peperangan, dimana kompetitor adalah musuh dan konsumen adalah wilayah yang diperebutkan. Meraih atau membangun pangsa pasar merupakan strategi ofensif yang ditujukan untuk memperbaiki posisi pasar dengan cara merebut pangsa pasar pesaing. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa sekalipun strategi ini beresiko dan berbiaya tinggi, namun bila diterapkan pada situasi yang tepat bakal memberikan hasil optimal. Tjiptono (2000:63) ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk merebut atau meraih pangsa pasar. Pada prinsipnya strategi tersebut membutuhkan komitmen kuat dari *attackers*, dengan harapan pihak *defenders* hanya berkomitmen lemah dan merek yang diserang.

Strategi Pemasaran Untuk Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut-ke-mulut dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos (dalam Kotler, et al, 1996) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal melainkan juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Zeithaml and Bitner (2001:18) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy r communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing texts or marketing plan*". Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat / lokasi), and *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*ekspended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beranekaragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat / lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Setiap restoran mempunyai produk yang khas dan sesuai dengan spesifikasinya yang dikemas dengan baik. kualitas makanan merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. (Rambat Lupiyoadi 2001:58)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000:36) kepuasan konsumen adalah : "*a person's feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Artinya jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka ia akan puas. Jika kinerja melebihi harapannya, maka ia amat puas atau senang.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara baik maka perlu dipahami sebab-sebab konsumen puas. Konsumen sering kecewa mengeluh pada jasa dibanding barang karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono 2000:146).

Menurut Irawan (2000:37) ada lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen yaitu: *Product Quality* (kualitas produk), *Price* (harga), *Service Quality* (kualitas pelayanan), *Emotional Factor* (faktor emosional), *Easy* (kemudahan).

Minat Beli Ulang

Minat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli (*interest*) terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan (*desire*) membeli merek produk dan nantinya dapat menggerakkan suatu tindakan (*action*) membeli merek produk. (Kotler:212).

Kualitas yang memuaskan dari suatu produk atau jasa yang akan membuat pelanggan puas, sehingga konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang setia atau loyal karena pelanggan berminat menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Karyawan dibaris depan (*front line*) memegang peranan penting dalam menarik konsumen, karena berhadapan langsung dengan konsumen, dengan memberikan kesan yang baik, maka pelanggan akan membeli dan mereka semuanya akan berulang membeli atau menjadi loyal terhadap produk atau jasa (Leboeuf, 1992:40).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan. Dikatakan demikian karena pelanggan akan menjadi loyal atau lebih loyal (setia/lebih setia) jika ia merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan. Selain itu kebutuhan riil pelanggan harus dipahami dan dipenuhi dengan lebih baik agar pelanggan puas sehingga ia menjadi loyal (Kotler 2000:19).

Kotler (1997:175) menjelaskan jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli lagi barang atau jasa tersebut. Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Croin dan Taylor (1994:129) bahwa kepuasan konsumen yang mempunyai dampak secara signifikan pada niat membeli. Kotler (2002:209) menambahkan bahwa kepuasan dan ketidak puasn konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Hipotesis

1. Kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Raya Darmo Surabaya
2. Kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di McDonald's Raya Darmo Surabaya
3. Kepuasan konsumen atas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang di McDonald's Raya Darmo Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini target populasi yang akan diraih adalah: seluruh konsumen baik pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, dengan alasan bahwa pada usia tersebut responden cukup mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Sedangkan karakteristik populasinya adalah para responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya lebih dari satu kali.

Motode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* karena populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi, sehingga peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sample adalah berdasarkan keputusan peneliti. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena subyek dalam sampel dianggap dapat memberikan informasi tepat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya minimal 2 kali. Hal ini hanya sebagai batasan bahwa pelanggan yang mengunjungi dan membeli produk Mc Donald's Raya Darmo di Surabaya dapat dikatakan sebagai pelanggan tetap. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Semua variabel-variabel tersebut baik terikat maupun variabel bebas yang telah dirinci dengan rincian untuk pengukurannya dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur item-item dalam kuesioner yang menyangkut tentang fenomena sosial yang diteliti khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Penerapan skala likert pada masing-masing variabel itu tidak sama dalam substansi pengukurannya. Skala yang digunakan mempunyai bobot 1 sampai 5. Intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan tertinggi diberi bobot 5.

- 1 = Sangat tidak puas (STP)
- 2 = Tidak puas (TP)
- 3 = Cukup puas (CP)
- 4 = Puas (P)
- 5 = Sangat puas (SP)

Karena semua jawaban diberi suatu bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Skala likert ini kemudian dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya dan standar deviasinya untuk mengetahui pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasinya tersebut kemudian dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas lima(5), sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data kuantitatif

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert (skala 5 poin). Skala Likert yaitu skala yang menunjukkan sejauh mana tingkat respon dari responden yang ditunjukkan dari sangat puas sampai dengan sangat tidak puas.

b. Data kualitatif

Data kualitatif yang dimaksudkan meliputi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian serta gambaran umum obyek penelitian, misalnya: struktur organisasi dan sejarah Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Dan keterangan lain yang berhubungan dengan topik penelitian dari pihak perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden tentang *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *promotion* (Promosi), *people* (Orang), *physical evidence* (Fasilitas Fisik), dan *process* (Proses).

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung, dan dalam bentuk yang sudah diolah. Data sekunder tersebut berupa barang dan jasa yang ditawarkan Mc Donald's Raya Darmo Surabaya serta buku-buku literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dengan menggunakan "*pearson correlation*". Jika item tersebut memiliki koefisien korelasi terhadap skor total $> 0,4$ maka item tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Sekaran (1992) reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen yang menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Cronbach alpha* yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Pengukuran tersebut juga menunjukkan apakah responden menjawab dengan stabil/konsisten faktor atau item pertanyaan yang berada pada satu konstruk, menurut Arikunto (1998) apabila koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Selain itu menurut Hair et.al. (1995) *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut bisa digunakan dalam mengola data selanjutnya. Jika *Cronbach alpha* belum menemui persyaratan maka ada beberapa pertanyaan yang harus dibuang.

Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data penelitian untuk menjawab permasalahan pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran jasa restoran (*product/Produk, price/Harga, place/Tempat, promotion/Promosi, people/Orang, physical evidence/Fasilitas Fisik, dan process/Proses*) terhadap minat beli ulang di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya dipergunakan model regresi linier berganda.

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan : Y : Minat Beli Ulang

X ₁	: Produk	X ₅	: Orang
X ₂	: Harga	X ₆	: Fasilitas Fisik
X ₃	: Tempat	X ₇	: Proses
X ₄	: Promosi	b ₀	: Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ : Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
e : Variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Mc Donalds di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dan mempunyai lebih dari 118 cabang di Indonesia. Setiap wilayah – wilayah tersebut mempunyai beberapa cabang seperti misalnya di Indonesia bagian barat tepatnya di propinsi Jawa Timur mempunyai 15 cabang.

Mc Donalds Raya Darmo berdiri pada bulan oktober 2001 yang bertempat dipinggir jalan sebelah kiri Raya Darmo no 43 Surabaya yang telah beroperasi selama 5 tahun dengan memperkerjakan sebanyak 80 karyawan yang termasuk anak magang dan part time, managernya ada 13 orang. Mc Donalds Raya Darmo berdiri dikawasan yang sangat strategis sehingga memungkinkan untuk mencapai target penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan Mc Donalds Raya Darmo yang setiap harinya datang adalah siswa – siswi sekitar sekolahan yang terdekat dengan Darmo, mahasiswa – mahasiswi WM, siswa-siswi SMU Santa Maria, dan juga masyarakat Surabaya secara umum.

Visi dan misi Mc Donalds adalah melayani dan memberi kesan puas atau memanjakan pelanggan Mc Donalds agar terus datang untuk membeli produk-produk yang dijual Mc Donalds. Dan memberi kesejahteraan karyawan-karyawannya dan tentunya mencari keuntungan yang lebih besar.

Hasil Penelitian

a. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Klasifikasi menurut jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 51 orang (51%), yang Wanita sebanyak 49 orang (49%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden pria merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini.

b. Klasifikasi Usia Responden

Klasifikasi menurut Usia responden menunjukkan bahwa responden yang berumur 17-20 tahun sebanyak 38 orang (38%), yang berumur 21-30 tahun sebanyak 48 orang (48%) dan untuk responden yang berusia 30 tahun keatas sebanyak 14 orang (14%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden yang berusia antara 17-20 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 38 orang (38%).

c. Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden

Klasifikasi menurut Pendidikan Terakhir responden dapat diketahui bahwa

responden yang Lulusan SMP sebanyak 25 orang (25%), responden yang lulusan SMU sebanyak 43 orang responden (43%) dan responden yang berasal dari lulusan Perguruan tinggi/Akademik sebanyak 32 orang (32%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden yang berasal dari lulusan SMU merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

d. Klasifikasi Pekerjaan Responden

Klasifikasi menurut pekerjaan responden dapat diketahui bahwa sebanyak 47 orang (47%) responden berasal dari pelajar dan mahasiswa, sebanyak 6 orang (6%) responden bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 19 orang (19%) responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 13 orang (13%) responden berasal dari Wiraswasta, sedangkan sebanyak 15 orang (15%) responden berasal dari Ibu Rumah Tangga, dari 100 orang secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari pelajar dan mahasiswa merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan suatu kelayakan tentang sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang telah diukur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆), Proses (X₇) dan Minat beli ulang (Y) adalah valid karena Total Pearson correlation > 0,4. Reliabilitas dikatakan baik apabila besarnya alpha mendekati 1, sehingga item-item pertanyaan dalam penelitian ini dapat diandalkan, dan menurut Arikunto (1998) apabila alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa semua variabel baik dari variabel bebas yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆), Proses (X₇) dan Minat beli ulang (Y) adalah reliabel karena *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,6.

Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

Berdasarkan perhitungan program SPSS, hasil perhitungan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	-1,712
Produk (X ₁)	0,260
Harga (X ₂)	0,171
Tempat (X ₃)	0,171
Promosi (X ₄)	0,232
Orang (X ₅)	0,206
Fasilitas Fisik (X ₆)	0,223
Proses (X ₇)	0,125
R	: 0,964
R square	: 0,929
Adjusted R ²	: 0,924
SEE	: 0,22254
Sig	: 0,000
F hitung	: 172,701

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Fasilitas Fisik (X_6), Proses (X_7) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang (Y) .

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli ulang sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel produk satu-satuan akan mengakibatkan perubahan variabel Minat beli ulang sebesar 0,260 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Untuk variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,171 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Sedangkan Tempat (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel saluran distribusi satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,171 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel promosi satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang 0,232 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel Orang (X_5) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel manusia akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,206 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Untuk variabel Fasilitas Fisik (X_6) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel fasilitas fisik satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,223 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel Proses (X_7) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang yaitu sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel proses satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli ulang sebesar 0,125 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

1. Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,964

Hal ini berarti bahwa korelasi yang terjadi pada variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Manusia (X_5), Fasilitas Fisik (X_6), Proses (X_7) secara bersama-sama adalah kuat terhadap variabel terikat Minat beli ulang yaitu sebesar 0,964 atau $96,4\% > 0,5$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Fasilitas Fisik (X_6), Proses (X_7) terhadap Minat beli ulang (Y) mempunyai korelasi yang kuat.

2. Koefisien Determinasi Berganda (R square) sebesar 0,929

Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Fasilitas Fisik (X_6), Proses

(X₇) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Minat beli ulang adalah sebesar 0,929 atau 92,9%. Sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Dari pengujian diatas maka diketahui bahwa hipotesa pertama yang telah diajukan peneliti terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆), Proses (X₇) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya, didukung atau terbukti kebenarannya.

3. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel 4.18.
Hasil uji "t"

Variabel	t hitung	Sig.
Produk (X ₁)	3,193	0,002
Harga (X ₂)	2,281	0,025
Tempat (X ₃)	2,067	0,042
Promosi (X ₄)	2,201	0,030
Orang (X ₅)	2,383	0,019
Fasilitas Fisik (X ₆)	2,446	0,016
Proses (X ₇)	2,103	0,038

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (172,701) > F tabel (2,1108) dengan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dengan demikian model Regresi dapat dipakai untuk memprediksikan persepsi konsumen. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Fasilitas Fisik (X₆), Proses (X₇) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya.

Sedangkan melalui uji "t" dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya, untuk variabel Produk (X₁), t hitung (3,193) > t tabel (1,9861) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,002 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Untuk variabel Harga (X₂), t hitung (2,281) > t tabel (1,9861) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,025 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Untuk variabel Tempat (X₃), t hitung (2,067) > t tabel (1,9861), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,042 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa Tempat (X₃) mempunyai

pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Untuk variabel Promosi (X_4), t hitung (2,201) > t tabel (1,9861), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Untuk variabel Orang (X_5), t hitung (3,383) > t tabel (1,9861), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Orang (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Untuk variabel Fasilitas Fisik (X_6), t hitung (2,446) > t tabel (1,9861), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,016 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Fasilitas Fisik (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Dan Untuk variabel Proses (X_7), t hitung (2,103) > t tabel (1,9861), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,038 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Proses (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara serempak atau bersama-sama maupun secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Menurut Kotler (2000:234) menyatakan bahwa antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada merek mempunyai hubungan yang sangat erat.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Dikatakan demikian karena pelanggan akan menjadi loyal atau lebih loyal jika ia merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus dapat penanggapi permintaan pelanggan kalau bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu kebutuhan riil pelanggan harus dipahami dan dipenuhi dengan lebih baik agar pelanggan puas sehingga ia menjadi loyal (kotler 2000:19)

Sedangkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara serempak atau bersama-sama maupun secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Menurut Kotler (2000:234) menyatakan bahwa antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada merek mempunyai hubungan yang sangat erat.
2. Sedangkan melalui uji "t" dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya, untuk variabel Produk (X_1), t hitung (3,193) > t tabel (1,9861) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar $0,002 < 0,05$ atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat beli ulang Mc Donald's Raya Darmo Surabaya (Y).

Saran

1. Dari uji secara serempak diketahui bahwa seluruh bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara serempak terhadap minat beli ulang sehingga kalau produsen ingin agar pelanggan mau melakukan pembelian ulang mereka harus meningkatkan kinerja bauran pemasarannya..
2. Perusahaan harus bisa memenuhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya pada kualitas produk dan inovasi karena produk adalah sasaran utama disamping harga yang memadai. Konsumen akan merasa puas jika apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkannya terpenuhi dan hal ini akan berdampak kepada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba membeli produk itu lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Silalahi, Gabriel. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo : Citra Media
- Damitri, Anindia. 2004. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Mc Donald's Tunjungan Plaza Surabaya*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Surabaya : Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Elidawati, Dian. 2005. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali di Mc Donald's Jembatan Merah Plaza Surabaya*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Surabaya : Perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Fauziah, Siti. 1999. *Faktor Marketing Mix, Lingkungan, Psikologis, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bidang Studi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Koperasi : Padang
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Isnani, Arif. 2006. *Integratet Marketing Strategy 13P*. Mataram : Nusa Tenggara Press.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Jasa Retoran
Terhadap Minat Beli Ulang Di MC. Donald Raya Darmo Surabaya
(Tety Arifah)

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millinium Edition. Prentice Hall Inc.
: Jakarta
- 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millinium. Jakarta : Prentice Hall
Inc.
- & Tery Ancilla. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis,
Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Delapan. Prentice
Hall and Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta :
Salemba Empat.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma
- Sudarmawan, Rino. 2006. *Analisa Bauran Pemasaran Sebagai Artifak Budaya
Organisasi Franchisor Pada Cabang Waralaba*. Master Theses Teknik
Industri : ITB
- Sumarwan, Ujang. 2005. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam
Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
..... 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi