

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA RESTORAN MASAKAN TIO CIU AKAI 45**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen

**TOMMY SETIAWAN RUSLIM
117.08.2818**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2010**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

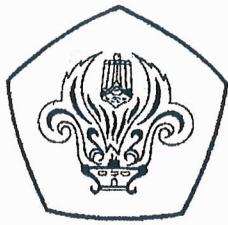
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : TOMMY SETIAWAN RUSLIM
Nomor Induk Mahasiswa : 117.08.2818
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN
MASAKAN TIO CIU AKAI 45

Jakarta, 29 September 2010

Dosen Pembimbing

Dr. Dipa Mulia, MM, CAAE



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : TOMMY SETIAWAN RUSLIM
Nomor Induk Mahasiswa : 117.08.2818
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN
MASAKAN TIO CIU AKAI 45

KETUA : Dr. Indra Widjaja

TANDA TANGAN :

ANGGOTA : Dr. Dipa Mulia, MM, CAAE

TANDA TANGAN :

ANGGOTA : Dr. Anas Lutfi, MM, MKN

TANDA TANGAN :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Tommy Setiawan Ruslim**

NIM : **117.08.2818**

Adalah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Tarumanagara, telah menyusun tesis dengan judul:

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA RESTORAN MASAKAN TIO CIU AKAI 45”**

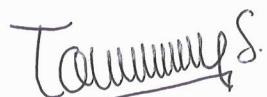
Dengan ini menyatakan bahwa:

Tesis yang saya susun merupakan hasil dari pemikiran sendiri secara orisinal
dan saya susun secara mandiri, dengan tidak melanggar kode etik karya cipta.
Apabila dikemudian hari ternyata tesis ini terbukti melanggar kode etik karya
cipta dan atau merupakan karya yang dikategorikan mengandung unsur
plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi administrative dan sanksi
akademik dari Universitas Tarumanagara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan sesungguhnya.

Jakarta, 27 Oktober 2010

Yang membuat pernyataan,



Tommy Setiawan Ruslim

(117.08.2818)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga tesis ini selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Dengan pengetahuan dan teori-teori yang di dapat pada saat perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dalam pengerjaan tesis ini. Dalam penulisan tesis ini, penulis berusaha dengan sebaik-baiknya agar dapat berguna dan membantu pihak-pihak lain yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan tesis ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyusun dan menyelesaikan tesis ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Dipa Mulia, MM, CAAE selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran telah membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan dan memberi masukan yang berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Indra Widjaja Selaku Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Tarumanagara.
3. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Bapak Ngamino Tjitra dan Ibu Suhanny Ruslim yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
5. Mama dan Papa tercinta yang telah memberikan dorongan secara moral, spiritual, dan material serta motivasi yang luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Stefani Finna Wijaya Kusuma, kekasihku tercinta yang memberikan semangat dan motivasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan tesis ini.
7. Ibu Herlina Budiono, SE, MM selaku Ketua Laboratorium Kuantitatif Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Bapak Muhamad Yudha Gozali, SE, MM dan Bapak Ary Satria Pamungkas, SE, MM yang telah banyak memberikan masukan sekaligus memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Teman-teman pengajar Lab. Manajemen Kuantitatif dan Keuangan yang sudah banyak membantu baik dalam dukungan maupun doa.
10. Teman-teman dari IMMANTA yang saya cintai, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu karena terlalu banyak.
11. Teman sesama bimbingan yaitu Yuli yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan tesis ini.

12. Semua teman-teman angkatan 40 kelas regular di Magister Manajemen, yang telah banyak membantu masa studi di Universitas Tarumanagara.
13. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karenanya penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun sebagai masukan dan semoga kiranya dengan adanya tesis ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

Jakarta, Juli 2010

Penulis

ABSTRACT

Very rapidly increasing number of restaurant, make the owners forcing every restaurant to be able to compete to avoid bankruptcy, Restaurant Masakan Tio Ciu Akai 45 that was established in 1970, while sales declined, and for that the research is about the influence of marketing mix factors of services with the satisfaction customers, this give an assumption that sales declined because of the customers didn't satisfied, so if the customers is satisfied, it may cause sales will grow up.

The aim of this thesis is to determine whether there is influence of marketing mix variables 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) on satisfaction. And which most of the variables that influence on satisfaction, using the test of validity and reliability and then continued with the classical assumption test results were obtained regression equation used to obtain conclusions.

Once analyzed, it turns out 7P marketing mix have an impact on satisfaction, and the variable product and people have the greatest influence on customer satisfaction Tio Ciu Restaurant Cooks Akai 45.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Masalah	3
1.3 Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Kerangka Penulisan	5
BAB II: TELAAH KEPUSTAKAAN	
2.1 Definisi Jasa	7
2.2 Pemasaran Jasa	9
2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa)	9
2.3.1 <i>Product</i> (Produk)	10
2.3.2 <i>Price</i> (Harga)	11
2.3.3 <i>Place</i> (Saluran Distribusi/Lokasi)	12
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	13
2.3.5 <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	15

2.3.6	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	16
2.3.7	<i>Process</i> (Pelayanan Pelanggan)	16
2.4	Mengelola Bisnis Restoran	17
2.5	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	18
2.6	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.7	Riset Sebab Akibat (<i>Causal Research</i>) dan <i>Convenience Sampling</i>	21
2.7.1	Riset Sebab Akibat (<i>Causal Research</i>)	21
2.7.2	<i>Convenience Sampling</i>	21
2.8	Populasi Penelitian	22
2.9	Sampel	22
2.10	Data	22
2.10.1	Data Primer	22
2.10.2	Data Sekunder	22
2.11	Model Penelitian	23
2.12	Uji Validitas	24
2.13	Uji Reliabilitas	24
2.14	Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas	25
2.15	Analisis Regresi	26
2.16	Hipotesis Penelitian	27
BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sekilas Tentang Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	30
3.2	Menu-menu di Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	34

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

4.1	Jenis dan Periode Penelitian	36
4.2	Populasi Penelitian, Rancangan Sampling dan Prosedur Sampling	36
4.2.1	Populasi Penelitian	36
4.2.2	Rancangan Sampling dan Prosedur Sampling	37
4.3	Variabel Penelitian dan Operasional	37
4.3.1	Variabel Penelitian	37
4.3.2	Definisi Operasional	38
4.4	Sumber Data	43
4.5	Metode Analisis	43
4.5.1	Uji Validitas	44
4.5.2	Uji Reliabilitas	44
4.5.3	Analisis Regresi	45
4.5.4	Perangkat Lunak Pengolahan dan Analisis Data	45
4.6	Tes Hipotesis	45
4.7	Model Penelitian	46

BAB V: ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
5.1.1	Uji Validitas	47
5.1.2	Uji Reliabilitas	54
5.2	Uji Normalitas	55
5.3	Uji Multikolinearitas	56

5.4	Koefisien Determinasi	57
5.5	Tes Hipotesis	58
BAB VI: KESIMPULAN		
6.1	Kesimpulan	61
6.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penurunan <i>Sales</i>	3
Gambar 2.1.	Model Penelitian	23
Gambar 3.1.	Spanduk Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	31
Gambar 3.2.	Dapur Makanan Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	32
Gambar 3.3.	Kompor Masak Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	32
Gambar 3.4.	Bumbu-bumbu Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	33
Gambar 3.5.	Tempat Makan Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	33
Gambar 4.1.	Model Penelitian	46
Gambar 5.1.	Uji Normalitas	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Definisi Operasional	39
Tabel 5.1. Pengujian Validitas <i>Product</i>	47
Tabel 5.2 Pengujian Validitas <i>Price</i>	48
Tabel 5.3. Pengujian Validitas <i>Place</i>	49
Tabel 5.4. Pengujian Validitas <i>Promotion</i>	50
Tabel 5.5. Pengujian Validitas <i>People</i>	51
Tabel 5.6. Pengujian Validitas <i>Physical Evidence</i>	52
Tabel 5.7. Pengujian Validitas <i>Process</i>	53
Tabel 5.8. Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 5.9. Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5.10. Koefisien Determinasi	57
Tabel 5.11. Uji F	58
Tabel 6.1. Jumlah Kritik dan Saran Responden	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	L1
Lampiran 2	Tabel Pengolahan Data	L5
Lampiran 3	Tabel Kuesioner Data X1 (<i>Product</i>)	L14
Lampiran 4	Tabel Kuesioner Data X2 (<i>Price</i>)	L23
Lampiran 5	Tabel Kuesioner Data X3 (<i>Place</i>)	L32
Lampiran 6	Tabel Kuesioner Data X4 (<i>Promotion</i>)	L41
Lampiran 7	Tabel Kuesioner Data X5 (<i>People</i>)	L50
Lampiran 8	Tabel Kuesioner Data X6 (<i>Physical Evidence</i>)	L59
Lampiran 9	Tabel Kuesioner Data X7 (<i>Process</i>)	L68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin maju sekarang ini, dimana globalisasi sudah semakin meresap dalam setiap budaya di Indonesia semakin tinggi dan beragam pula kebutuhan hidup manusia. Dari beragam kebutuhan hidup manusia tersebut, yang paling menonjol sekarang ini adalah tingkat kebutuhan pemenuhan makanan. Dapat dilihat dari semakin larisnya tayangan-tayangan televisi yang menyiaran tentang wisata kuliner, mulai dari jajanan kaki lima, rumah makan sederhana sampai dengan restoran restoran mewah.

Banyak pengusaha restoran yang sukses membangun bisnisnya disuatu wilayah tetapi kemudian gagal pada waktu mencoba melakukan ekspansi diwilayah lainnya. Bisnis restoran dan rumah makan meskipun memiliki prospek yang cukup bagus, tetapi juga sangat rentan, karena mengingat banyak aspek yang perlu diperhatikan seperti harga makanan tersebut, rasa dari makanannya, lokasi restoran tersebut, kualitas pelayanan, promosi, dan banyak faktor-faktor lainnya.

Ketatnya persaingan di industri makanan dan kondisi krisis ekonomi saat ini membuat banyak restoran yang mengalami penurunan *sales*, dan bahkan beberapa diantaranya banyak yang gulung tikar karena mengalami penurunan *sales* yang begitu parahnya. Biasanya hal itu terjadi karena pelanggan atau konsumen tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh restoran tersebut.

Kepuasan pelayanan seperti layanan yang baik bagi konsumen, kepuasan harga yang kompetitif serta kepuasan pada waktu tunggu juga harus menjadi suatu kiat yang wajib dijalankan pengusaha restoran, tetapi pada kenyataannya belum tentu setiap konsumen merasa puas dengan apa diberikan oleh restoran tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan, harga, cara pelayan memberikan pelayanan, suasana yang diberikan, dll maka konsumen akan mengkonsumsi produk kita, di mana hal itu akan menambah profit perusahaan secara langsung. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa kualitas dan harga yang diberikan sudah memuaskan keinginan mereka.

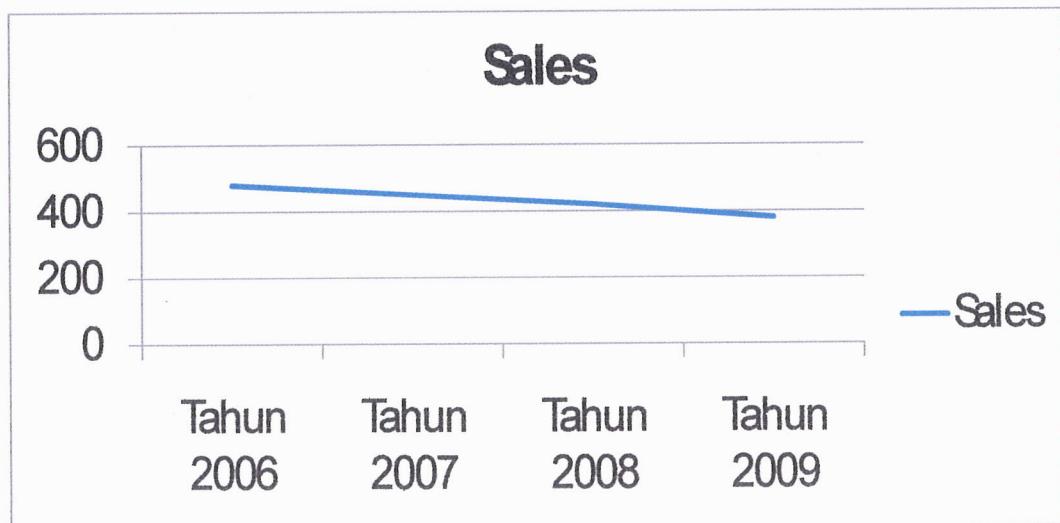
Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 yang berdiri sejak tahun 1970 turut meramaikan bisnis disektor makanan, di daerah Jalan Perniagaan dengan suasana kaki lima, menurut pemilik restoran tersebut, restoran ini sangat ramai pengunjung pada awalnya, namun seiring berjalannya waktu semakin lama penjualannya pun semakin menurun dari waktu ke waktu. Hal ini merupakan masalah besar baginya, biasanya hal ini terjadi karena konsumen tidak merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan di restoran tersebut. Sehingga diharapkan jika pelanggan puas maka besar kemungkinan bahwa ia akan mengkonsumsi produk kita, dengan begitu diharapkan *sales* pun akan naik.

Untuk itu, guna meningkatkan *sales* pada restoran Masakan Tio Ciu Akai 45, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berbasis kepada pengetahuan *marketing* guna meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 dengan strategi 7P, yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45**".

1.2. Pokok Masalah

Sesuai dengan masalah yang dialami oleh restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 yaitu penurunan *sales*, dapat kita lihat grafik penurunan *sales* yang dialami oleh restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 pada gambar 1.1. di bawah ini, dan oleh karena itu untuk dapat meningkatkan *sales* dengan anggapan bahwa *sales* menurun karena pelanggan tidak puas, sehingga kalau pelanggan puas maka *sales* akan naik, untuk itu dilakukan penelitian dengan berbasis pengetahuan *marketing*, dengan menggunakan teori bauran pemasaran untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, sehingga permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut, “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di restoran Masakan Tio Ciu Akai 45?”

Gambar 1.1.



Keterangan : Sumbu horisontal menunjukkan tahun sedangkan sumbu vertikal menunjukkan *sales* (dalam jutaan Rupiah) yang diperoleh restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

1.3. Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

Agar pembahasan permasalahan ini bisa memberikan hasil yang maksimal dan lebih terarah, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan atas variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.
2. Ruang lingkup penelitian adalah Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45, dengan responden pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk pihak restoran Masakan Tio Ciu Akai 45, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh positif tersebut, maka pihak restoran memperoleh informasi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumennya. Yang diinginkan konsumen sangat berguna bagi pihak restoran untuk meningkatkan produk dan jasa pelayanannya. Dengan produk dan jasa pelayanan yang memuaskan konsumen, pihak restoran dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada sehingga *sales* bisa meningkat.

1.4. Kerangka Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, pokok masalah, tujuan, ruang lingkup, dan manfaat penelitian, kerangka penulisan.

Bab II : Telaah Kepustakaan

Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis dasar-dasar yang digunakan dalam mendukung penulisan penelitian, sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah.

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 di Jalan Perniagaan yang menjadi obyek penelitian mencakup sejarah, dan pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 saat ini.

Bab IV: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai sumber data dan metode pengumpulan data, obyek penelitian, dan metode penelitian yang dimulai pada saat penelitian dilakukan, teknik pengambilan sampel, penentuan indikator yang digunakan, proses pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk menunjang penelitian.

Bab V: **Analisis dan Bahasan Temuan**

Bab ini berisi data serta pemecahan masalah dari penelitian yang telah dilakukan dari data-data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, dimana data tersebut dilakukan uji statistik terhadap variabel.

Bab VI: **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

TELAAH KEPUSTAKAAN

2.1. Definisi Jasa

Kotler & Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan jasa sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya keamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Adapun penawaran yang dilakukan perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa kegiatan jasa. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni.

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya.

Contoh : Supermarket.

2. Barang berwujud yang disertai jasa.

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contoh : SPBU.

3. Campuran penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh :

Restoran.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contoh : Laundry.

5. Jasa murni.

Penawaran hanya terdiri dari jasa dan tidak disertai tambahan apapun. Contoh : pengacara.

2.2. Pemasaran Jasa

Kotler (2000), mengemukakan ada tiga jenis pemasaran dalam industri jasa, yaitu :

1. *External Marketing* (Pemasaran Eksternal), menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan harga, distribusi, promosi, dan pelayanan kepada konsumen.
2. *Internal Marketing* (Pemasaran Internal) menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personal pendukungnya agar bekerja sama sebagai suatu tim, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif), dalam hal ini interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan sangat tergantung pada mutu interaktif pembeli dan penjual. Dalam pemasaran jasa, mutu jasa tidak terlepas dan cara si pemberi jasa menyediakan jasa itu. Ini berlaku pada jasa professional.

2.3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Menurut Lupiyoadi (2001)), *marketing mix* pada pemasaran jasa yaitu 7P mencakup : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. “*Marketing Mix is the set of Marketing tools that the firm use to pursue its marketing objective in the target market*”. (Kotler, 1996, p. 114).

“The Marketing Mix is the combination of controllable marketing variable that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit of the firm’s objectives in a given target market”. (Boyd Jr, 2002, p.15)

2.3.1. *Product* (Produk)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang meliputi barang dan jasa”. (Kotler, 2003, p. 407). Sedangkan definisi produk yang dihasilkan oleh bisnis makanan dan minuman menurut Soekresno (2000) adalah totalitas dari makanan, minuman dan seperangkat atribut lainnya. Termasuk di dalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk bisnis makanan dan minuman dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu :

1. *Tangible product* (Produk Berwujud), yaitu produk yang dapat dilihat, dirasa, dan diraba, mencakup makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas.
2. *Intangible product* (Produk Tidak Berwujud), yaitu sesuatu yang tidak tampak, tidak dapat diraba tetapi dibutuhkan untuk dirasakan, seperti jasa pelayanan, rasa aman, kenyamanan, keramah-tamahan, keindahan, kebersihan, rasa dan aroma makanan, dan lain sebagainya.

2.3.2. Price (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong (2003), “*Price stands for the amount of money that the customer have to pay to obtain the product*” (p. 430). Berdasarkan dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya sejumlah nilai yang tertera pada daftar harga, namun juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, misalnya pelayanan jasa restoran terhadap konsumennya, pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, dan lain sebagainya.

Biasanya tinggi rendahnya harga suatu barang jasa sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, maka dalam penetapan harga barang atau jasa perlu diperhatikan daya beli konsumen, biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diharapkan sehingga apa yang diharapkan memiliki keunggulan bersaing di pasar sasaran. Strategi penetapan harga dari produk menurut Kotler (2000) :

- 1. Strategi penetapan harga produk gabungan (*Bundle pricing strategy*)**

Strategi penetapan harga produk gabungan merupakan penetapan harga produk yang sudah dikombinasikan di dalam satu paket dengan harga yang lebih murah.

- 2. Strategi penyesuaian harga (*Price adjustment strategy*)**

Strategi yang digunakan oleh perusahaan guna memperhitungkan perbedaan selera serta situasi yang berubah-ubah misalnya seperti :

- Penetapan harga diskon (*Discount pricing strategy*), yaitu pemberian potongan harga untuk produk tertentu.

- Penetapan harga diskriminasi (*Discriminatory pricing strategy*), yaitu dengan membedakan harga berdasarkan jenis kelamin atau usia.
- Penetapan harga psikologi (*Psychological pricing strategy*), yaitu penetapan harga dengan cara memberikan kesan murah pada suatu produk. Harga sebesar Rp 9.999,- ini memberikan kesan psikologis yang lebih murah kepada konsumen dibandingkan harga Rp 10.000,-.

3. Strategi harga promosi (*Promotional pricing strategy*)

Pemberian diskon yang bersifat sementara guna memperkenalkan suatu produk baru yang masih belum dikenal.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkonsumsikan kualitas dari jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (2003) mengungkapkan bahwa “apa yang dikandung dari suatu nilai”, yaitu:

1. Nilai adalah harga yang rendah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dalam produk.
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga.
4. Nilai adalah segala sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

2.3.3. *Place* (Saluran Distribusi/ Lokasi)

Menurut situs http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix “*Place represents the location where a product can be purchased. It is often referred to as the distribution channel. It can include any physical store as well as virtual stores on the Internet*”. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa *place* merupakan

lokasi di mana produk dapat dibeli, dan juga mempunyai arti sebagai tempat penyaluran jasa/ lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasarkan jasa kepada pelanggan sasarannya, baik dapat berupa toko atau pun dalam bentuk toko virtual seperti pada internet .

2.3.4. *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler (2003), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan" (p. 345).

Menurut Soekresno (2000) ada beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk bisnis jasa seperti restoran, yaitu :

- 1. Display**

Memamerkan beberapa bahan makanan dan minuman secara langsung sebagai upaya untuk mendorong perhatian serta minat pelanggan yang melihat agar berkeinginan untuk membeli produk yang tersedia di restoran tersebut.

- 2. Penataan Barang**

Memamerkan beberapa bahan makanan misalnya buah-buahan dan sayuran yang segar, menata beberapa botol minuman di rak-rak bar dan lain sebagainya. Semuanya tertata rapi dan menarik sehingga terlihat oleh setiap pelanggan yang datang.

3. Demonstrasi

Memperlihatkan proses penyiapan dan proses memasak makanan di depan para pelanggan restoran.

4. Papan Reklame

Berfungsi untuk menunjukkan keberadaaan restoran dengan berbagai hidangan spesialnya di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat serta diingat.

5. Publisitas

Publikasi merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

6. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Misalnya menyajikan hidangan khusus.

7. Penjualan Personal

Komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan restoran guna menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.3.5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Soekresno (2000), pentingnya peranan sumber daya manusia dalam pemasaran industri jasa telah mulai diperhatikan. Hal tersebut berkaitan dengan penyeleksian, pelatihan, pemotivasiyan, dan pengaturan terhadap sumber daya manusia, di mana sumber manusia harus mempunyai kemampuan akan pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk yang ditawarkan atau *product knowledge* secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Selain itu, industri jasa seperti restoran, sumber manusia juga harus mengerti mengenai standar pelayanan kepada pelanggan, yaitu :

1. Penampilan

Penampilan harus rapih, sehingga enak untuk dipandang baik dari segi pelanggan yang datang berkunjung maupun dari segi sumber daya manusia itu sendiri. Yang harus diperhatikan mengenai penampilan antara lain pakaian, penampilan fisik, kerapihan, kebersihan (misalnya bebas bau badan), dan lain sebagainya.

2. Komunikasi

Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan guna terjalinnya suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga pelanggan yang datang dapat merasa diterima kehadirannya.

3. Kebersihan

Kebersihan harus selalu terjaga dengan baik. Oleh karena itu, diharapkan sumber daya manusia mempunyai kesadaran sendiri akan kebersihan lingkungan tempat ia bekerja.

4. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan harus selalu ditingkatkan, karena pelanggan tidak bisa menunggu makanan yang dipesan terlalu lama. Oleh karena itu harus diadakan pelatihan bagi sumber daya manusia guna mengkaji ulang kelebihan serta kekurangan yang dimiliki yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan.

2.3.6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Menurut Soekresno (2000), *physical evidence* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari restoran yang menunjukkan tempat di mana jasa diciptakan dan di mana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Pada bisnis restoran, yang perlu diperhatikan adalah penampilan restoran, interior restoran, fasilitas restoran, musik pengiring, dan lain-lain.

2.3.7. *Process* (Pelayanan Pelanggan)

Menurut Soekresno (2000), *process* diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa

tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Pelanggan menjadi semakin selektif di dalam permintaan serta menuntut akan standar jasa yang lebih baik. *Process* pada restoran meliputi mekanisme pemesanan, mekanisme pelayanan, dan mekanisme pembayaran.

2.4. Mengelola Bisnis Restoran

Pengelolaan bisnis restoran sangatlah tidak mudah karena hal ini tidak hanya menyangkut mengenai makanan atau minuman yang disediakan, namun juga berhubungan dengan standar jasa yang dungiinkan konsumen, di mana jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun bisa dirasakan. Berbicara mengenai jasa, yang dalam hal ini adalah bisnis jasa restoran, maka Soekresno (2000) mengatakan bahwa usaha jasa pelayanan makanan dan minuman dapat berhasil dengan baik apabila produk yang dihasilkan atau diciptakan mampu memberi kepuasan atas keinginan yang diharapkan oleh pelanggan dan memberi keuntungan materi kepada perusahaan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan guna menarik perhatian calon pembeli serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada yaitu :

1. Makanan dan minuman berkualitas :
 - Banyaknya pilihan makanan dan minuman yang disediakan
 - Bentuk, warna, rasa, aroma yang lezat dan menarik
 - Bersih, sehat, dengan komposisi gizi yang seimbang
2. Suasana indah, sejuk, bersih dan menyenangkan.
3. Pelayanan profesional penuh keramah-tamahan dan memiliki ciri pelayanan yang khas.

4. Memiliki reputasi yang baik akan nama makanan, minuman dan nama baik restoran maupun nama baik sumber daya manusia yang ada di dalamnya.
5. Harga pantas, yaitu penentuan harga ditetapkan dengan mengkombinasikan unsur keuntungan dan kepentasan harga yang dilakukan para pesaingnya.

2.5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap barang atau jasa ketika barang atau jasa tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan dari konsumen akan membangun kesetiaan pada penggunaan barang atau jasa tersebut sehingga membuat konsumen untuk mengkonsumsi berulang kali.

Menurut Barnes (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi dapat dilihat pada lima level. Masing-masing level biasanya melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan para karyawan dan organisasinya. Dengan demikian interaksi antara pelanggan dengan perusahaan lebih melibatkan dimensi “perasaan”. Untuk itu perlu dipikirkan apa yang sebenarnya ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya dirincikan masing-masing level tersebut dari tingkat rendah ke tingkat tinggi :

1. Level 1 : Produk atau Jasa Inti

Inti dari produk atau jasa yang kita tawarkan.

2. Level 2 : Proses dan dukungan

Sistem penghantaran, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk atau jasa inti.

3. Level 3 : Performa Teknis

Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk atau jasa.

4. Level 4 : Performa Sumber Daya

Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak; bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.

5. Level 5 : Elemen emosional

Perasaan dan emosi yang dikomunikasikan; pada intinya perasaan apa yang kita tumbuhkan dalam diri pelanggan.

2.6. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000), mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan.

1. *Complain and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya, setiap

perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya atau mungkin lebih meningkatkan pelayanannya.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggannya dengan melakukan survei secara teratur dengan mengirimkan kuesioner atau menelepon sampel pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan.

3. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Caranya adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan siluman merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk pura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.7. Riset Sebab Akibat (*Causal Research*) dan *Convenience Sampling*

2.7.1 Riset Sebab Akibat (*Causal Research*)

Menurut Wibisono (2002), tujuan utama dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel.

Riset yang bertujuan untuk menentukan pola sebab-akibat harus :

1. Mengenali ada/ tidak adanya faktor-faktor penyebab.
2. Menentukan tingkat sebab-akibat yang tepat atau rangkaian kejadian.
3. Mengukur variasi antara sebab-akibat.

2.7.2. *Convenience Sampling*

Seperti namanya, cara pengambilan sampel sewaktu-waktu ini adalah dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang bersifat *Nonprobability Sampling* di mana pada tiap populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Hal ini berarti kita tidak dapat menentukan sifat dari populasi dengan cara *sampling* seperti ini. Jika menggunakan cara ini, biasanya peneliti tidak terlalu memikirkan sifat dari populasi tetapi lebih kepada informasi yang didapat secara tepat dan tidak mahal.

2.8. Populasi Penelitian

Menurut Aritonang (2007) “Keseluruhan unsur yang menjadi subjek penelitian dinamakan populasi atau *universe*, sedangkan bagian dari populasi itu dinamakan sampel” (p.95). Sedangkan, Nasution & Usman (2007) memberikan definisi bahwa “Populasi merupakan semua unit yang menjadi objek penelitian” (p.103).

2.9. Sampel

Nasution & Usman (2007) memberikan definisi “Sampel : bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian” (p.103). Menurut Sekaran (2003), perhitungan 5 kali dalam jumlah *item* pertanyaan penelitian atau 10 kali dari jumlah variabel penelitian merupakan jumlah sampel yang tepat.

2.10. Data

2.10.1. Data primer

Menurut Sugiyono (2010) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden” (p.142).

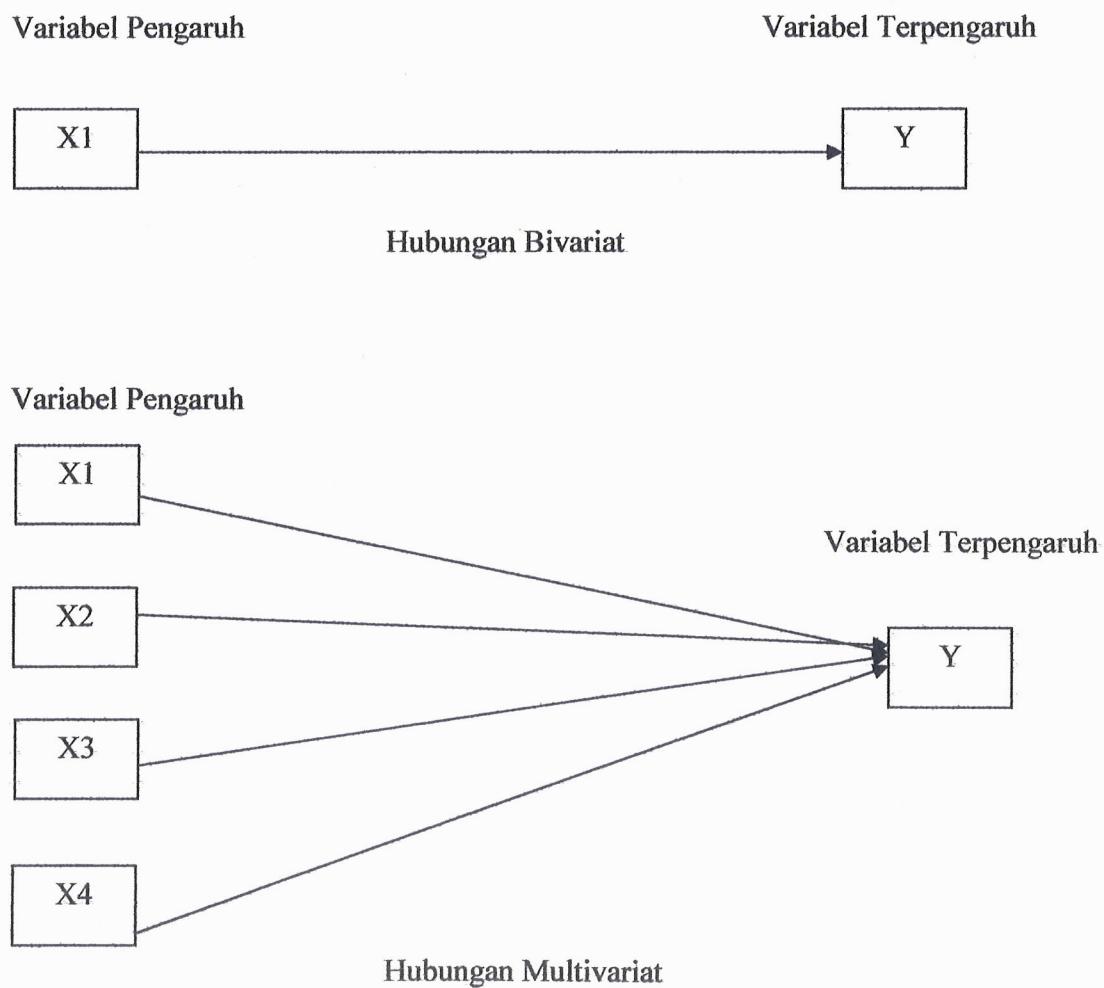
2.10.2. Data sekunder

Menurut Supranto (2003) “Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi, data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain” (p.21).

2.11. Model Penelitian

Menurut Singarimbun & Effendi (1995), hubungan antara variabel pengaruh dan variabel terpengaruh keduanya merupakan titik pangkal analisa dalam ilmu sosial dan dapat berupa hubungan antara dua variabel saja (*hubungan bivariat*) atau antara lebih dari dua variabel, biasanya antara satu variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh (*hubungan multivariat*). Bentuk modelnya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.



2.12. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2005) “Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan sistematik atau kesalahan acak” (p.331).

Menurut Maholtra (2005) “Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity*. Sebuah tes dikatakan *construct validity* apabila butir-butir yang membangun tes tersebut mengukur setiap aspek berpikir yang disebut dalam tujuan khusus penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya” (p.214).

Menurut Sugiyono (2010), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi, kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2.13. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2002) “Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah faktor laten yang umum. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran” (p.62).

Aritonang R. (1998), mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan pengukur yang sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur objek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda.

Menurut Gozali (2007), “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (p.41).

Nasution (2003), berpendapat bahwa alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Menurut Gozali (2007), Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat.

2.14. Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Menurut Sujianto (2007) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pada normalisasi data dengan Normal *P-Plot*, data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari multikolinearitas.

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah suatu estimasi besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

2.15. Analisis Regresi

Menurut Supranto (2004) “Hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya dengan pengolahan data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Didalam praktek, faktor penyebab perubahan Y (variabel independen) dipengaruhi oleh lebih dari satu X (variabel bebas). Apabila ingin memperhitungkan pengaruh lebih dari satu variabel bebas x, harus digunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda” (p.56).

Menurut Supranto (2004), manfaat analisis regresi linear berganda secara ringkas ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas (yang tercakup dalam persamaan) terhadap variabel tak bebas, kalau variabel bebas tersebut naik 1 unit, dan variabel lainnya (sisanya) tetap dengan menggunakan nilai koefisien regresi parsial.
2. Dapat untuk meramalkan nilai variabel tak bebas Y, kalau seluruh variabel bebasnya sudah diketahui nilainya dan semua koefisien regresi parsial sudah dihitung.

Model regresi linear berganda menurut Supranto (2009), dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

B_0 = Konstanta

B_j = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent

X_1 = Product

X_2 = Price

X_3 = Place

X_4 = Promotion

X_5 = People

X_6 = Physical Evidence

X_7 = Process

2.16. Hipotesis Penelitian

Menurut Supranto (2009), "Hipotesis adalah suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan/asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data namun karena adanya kemungkinan kesalahan maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi. Hipotesis yang berupa anggapan/pendapat dapat didasarkan atas teori, pengalaman, ketajaman berfikir" (p.124).

Menurut Supranto (2003), “Hipotesis statistik adalah suatu pernyataan (*statement*) tentang parameter dan atau bentuk fungsi suatu populasi (*universe*). Parameter ialah nilai-nilai konstan yang dihitung dari populasi, jadi merupakan nilai sebenarnya (*true value*). Suatu pengujian suatu hipotesis statistik (*a test of a statistical hypothesis*) ialah suatu kriteria yang bisa menyebutkan satu per satu hasil apa dari sampel yang bisa untuk menentukan ditolak atau diterimanya suatu hipotesis” (p.197).

Menurut Supranto (2009), dalam menerima atau menolak suatu hipotesis, ada satu hal yang harus dipahami bahwa penolakan suatu hipotesis berarti menyimpulkan bahwa hipotesis itu salah, sedangkan menerima suatu hipotesis semata-mata mengimplikasikan bahwa tidak ada bukti untuk mempercayai sebaliknya.

Menurut Supranto (2003), hipotesis yang akan diuji dinamakan hipotesis nol (*null hypothesis*), ditulis H_0 dan lawan dari hipotesis tersebut dinamakan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*), ditulis H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa : hipotesis nol adalah suatu pernyataan mengenai nilai parameter populasi, dan hipotesis alternatif adalah suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.

Setiap membuat keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol yang didasarkan atas data perkiraan hasil dari penelitian sampel selalu ada kemungkinan untuk membuat kesalahan-kesalahan (*incorrect decision*). Menurut Supranto (2009), ada dua jenis kesalahan yang bisa terjadi dalam pengujian hipotesis. Kesalahan itu bisa terjadi karena menolak hipotesis nol padahal hipotesis nol itu benar (kesalahan jenis I / *Type I error*) atau menerima hipotesis nol padahal hipotesis nol itu salah (kesalahan jenis II / *Type II error*).

Menurut Supranto (2004), kriteria uji F untuk menguji $H_0 : B_1 = B_2 = \dots = B_k = 0$ dengan $H_a : B_j \neq 0$ (Semua variabel bebas tak ada yang mempengaruhi Y dengan alternatif paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y). Kriteria uji F (F test) juga untuk menguji bahwa $R^2 = 0$. F mempunyai df: $V_1 = k$ dengan $V_2 = n - k - 1$. Uji t, untuk menguji parsial, yaitu :

$$H_0 : B_j = 0 \text{ (} X_j \text{ tak mempengaruhi } Y\text{)}$$

$$H_a : B_j \neq 0 \text{ (} X_j \text{ mempengaruhi } Y\text{)}$$

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sekilas Tentang Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45

Pada tahun 1970 Bapak Ngamino Tjitra yang biasa akrab dipanggil Akai, yang hidup merantau ke Jakarta dari Pontianak, membangun sebuah restoran yang terletak di Jalan Perniagaan dengan suasana kaki lima. Restoran tersebut diberi nama Masakan Tio Ciu Akai 45. Nama tersebut diambil dari nama Bapak Ngamino Tjitra selaku pemilik restoran dan angka 45 diambil karena restoran tersebut berada di Jalan Perniagaan nomor 45.

Dengan cita rasa *Chinesse Food*, mereka berharap dapat mewarnai industri makanan yang ada di Indonesia ini, tanpa membuka cabang di mana pun, mereka bertahan dari tahun ke tahun hingga sampai saat ini. Beliau merasa takut dengan sistem waralaba yang memang sudah terkenal saat ini, semua dikarenakan restoran ini tidak memiliki SOP yang dapat memiliki rasa yang sama di setiap masakan sehingga resiko tersebut yang membuat restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 ini tidak memiliki cabang di tempat lain.

Menggunakan 2 orang koki dan beberapa pegawai lain (kurang lebih 5 sampai 6 orang) yang membantu dalam proses pelayanan, dan istrinya sebagai kasir, membuat Masakan Tio Ciu Akai 45 cukup terkenal di daerah sekitarnya. Bapak Ngamino Tjitra selaku pemilik biasanya melakukan promosi dengan menggunakan media cetak lewat koran, undangan, dll. Dan yang baru-baru ini lakukan adalah beliau menggunakan media internet sebagai sarana promosi melalui *facebook* dengan grup Masakan Tio Ciu Akai 45.

Dengan pemilihan logo yang unik yaitu Mr. Q (sosok kartun yang lucu), menurut pemilik, karena beliau begitu menyukai kartun tersebut, maka beliau menggunakan karakter tersebut dalam merknya, hal ini membuat restoran ini sangat mendulang sukses di masa tahun 1970 sampai tahun 2000. Namun sayangnya restoran ini mengalami penurunan *sales* yang cukup tajam, seperti yang telah dikemukakan pada bab 1 dalam grafik penurunan *salesnya* yang tadinya di tahun 2006 sampai tahun 2009 terus mengalami penurunan. Untuk itu Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 terus mengadakan inovasi menu baru seperti udang telur asin dan ayam goreng telur asin yang merupakan salah satu produk baru yang dijual di restoran ini. Berikut foto-foto Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 :

Gambar 3.1.

Spanduk Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45



Gambar 3.2.

Dapur Makanan Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45



Gambar 3.3.

Kompor Masak Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45



Gambar 3.4.

Bumbu-bumbu Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45



Gambar 3.5.

Tempat Makan Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45



3.2. Menu-menu pada Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45

Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 memiliki berbagai macam menu yang variatif, seperti berikut :

- Udang : goreng telur asin (Menu Favorit), goreng mentega (Menu Favorit), saus tirem, saus padang, asam manis
- Kepiting : goreng telur asin, goreng mentega, saus tirem, saus padang (Menu Favorit), asam manis (Menu Favorit).
- Ikan (gurame, kakap, bawal) : goreng kering (Menu Klasik), saus padang, asam manis (Menu Favorit), bun tauzi
- Cumi : goreng tepung, goreng mentega, saus tirem, saus padang, asam manis
- Ayam : goreng telur asin, goreng mentega (Menu Favorit), cuancio, kuluyuk
- Sapi : cah jahe (Menu Klasik), cah sayur asin, cah bombay
- Kodok : goreng mentega (Menu Favorit), cah jahe (Menu Favorit)
- Capcaï : cah, kuah (Menu Klasik)
- Pujunghay (Menu Favorit)
- Sapo Tahu (Menu Favorit)
- Ngohiong goreng (Menu Favorit)
- Martabak Tirem (Menu Favorit)

- Pangsit kuah (Menu Klasik)
- Bun Tahu (Menu Klasik)
- Bun Hipio (Menu Favorit)
- Cah Tan (Menu Favorit)
- Bistik : udang, sapi, ayam
- Kangkung cah : udang, sapi, ayam, polos, *Hot Plate* (Menu Favorit)
- Caisim cah : udang, sapi, ayam
- Kailan cah : udang, sapi, ayam
- Fumak cah : lindung (Menu Favorit)
- Pete cah : sapi (Menu Favorit), udang, ayam
- Kwetiaw : goreng (Menu Klasik), siram (Menu Favorit), bun, kuah.
- Bakmie : goreng (Menu Klasik), siram, bun, kuah.
- Bihun : goreng (Menu Klasik), siram, bun, kuah.
- Nasi : goreng (Menu Klasik)
- Lomie
- I Fu Mie
- Bubur Ikan

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis & Periode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah sebab akibat (*Causal Research*). Tujuan utama dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel.

Metode penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2010 sampai dengan bulan Juni 2010 dan berlokasi di restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.
2. Obyek penelitian : Responden Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.
3. Subyek penelitian : Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

4.2. Populasi Penelitian, Rancangan Sampling dan Prosedur Sampling

4.2.1. Populasi Penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk dari restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 di Jalan Perniagaan, karena setelah dilakukan wawancara dengan pemilik dan setelah dilakukan pengamatan, diketahui bahwa pelanggan dari berbagai golongan dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili seluruh populasi pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

4.2.2 Rancangan Sampling dan Prosedur Sampling

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini merupakan *Convenience Sampling* yang tergolong *Nonprobability Sampling*. Penentuan sampel penelitian berdasarkan perhitungan 5 kali dalam jumlah *item* pertanyaan penelitian atau 10 kali dari jumlah variabel penelitian (dalam Sekaran, 2003) untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebagai berikut :

$$\text{Jumlah variabel} = 8 \text{ variabel} \times 10 = 80$$

$$\text{Jumlah pertanyaan} = 29 \text{ pertanyaan} \times 5 = 145$$

Maka didapat jumlah sampel yang tepat adalah sebanyak 145 responden. Namun untuk ketelitian yang lebih baik, maka penulis mengambil sampel sebanyak 150 responden yang datang ke restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

4.3. Variabel Penelitian dan Operasional

4.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian diperlukan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*, sedangkan variable tidak bebasnya (Y) adalah tingkat kepuasan pelanggannya. Variabel tingkat

kepuasan pelanggan ini digunakan untuk mengukur dan menganalisa keefektifan pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

4.3.2. Definisi Operasional

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah Skala Likert. Menurut Sekaran (2003), Skala Likert didesain untuk mengukur angka-angka yang mempunyai gradasi dari yang sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, dan sangat puas.

Skala Likert terdiri dari 5 point, yaitu :				
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Tabel 4.1. akan menjelaskan mengenai definisi operasional dari masing – masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini, di mana indikator yang menjadi pertanyaan dipilih berdasarkan survei terhadap 20 orang dan mereka berpendapat bahwa masing-masing variabel tersebut diwakilkan oleh indikator tersebut dengan skor >70%.

Tabel 4.1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Product</i> (X1)	Yang ditawarkan pada pelanggan untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan dan dirasakan sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan	1. Rasa makanan dan minuman 2. Variasi makanan dan minuman 3. Porsi makanan dan minuman 4. Kemasan makanan dan minuman	Likert (1-5)
<i>Price</i> (X2)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Diskon yang diberikan 3. Paket harga menu 4. Cara pembayaran selain dengan cara tunai	Likert (1-5)

Tabel 4.1. (Lanjutan)

<i>Place</i> (X3)	Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis	1. Lokasi restoran 2. Sarana transportasi yang ada 3. Ketersediaan stok makanan dan minuman 4. Ruang lingkup restoran	Likert (1-5)
<i>Promotion</i> (X4)	Aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan jasa kepada konsumen	1. Promosi di media cetak 2. Promosi di undangan 3. Promosi di internet 4. Promosi mulut ke mulut	Likert (1-5)
<i>People</i> (X5)	Orang/ pelayan yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas pelayanan dari awal pemesanan hingga bersantap dan meninggalkan restoran	1. Kejelasan informasi menu 2. Keramahan pelayan 3. Kecepatan pemberian informasi keterlambatan atau kekosongan menu 4. Responsivitas pelayan	Likert (1-5)

Tabel 4.1. (Lanjutan)

<i>Physical Evidence</i> (X6)	Sesuatu yang secara nyata turut serta mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli produk dan menikmati jasa yang ditawarkan	1. Meja dan kursi 2. Tersedianya tempat duduk saat menunggu pesanan 3. Pakaian yang rapih & bersih 4. Toilet	Likert (1-5)
<i>Process</i> (X7)	Upaya Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 dalam melaksanakan kegiatan usahanya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan	1. Cara pelayan membersihkan meja 2. Cara memesan makanan dan minuman 3. Cara memesan makanan dan minuman tambahan 4. Kecepatan tersedianya makanan dan minuman	Likert (1-5)

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Kepuasan (Y)	Perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	1. Kepuasan makan di restoran Masakan Tio Ciu Akai 45	Likert (1-5)
-----------------	--	---	-----------------

Sumber Indikator : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) p.19 ; Valarie A. Zeithaml , Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremier (2009) p.24;
<http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

4.4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk keperluan penelitian dan data sekunder.

1. Data primer

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut menyangkut pernyataan tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa, dan kepuasan pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari referensi-referensi misalnya dari buku-buku, internet, dan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Teori-teori tentang bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan diperoleh dari buku-buku.

4.5. Metode Analisis

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *reliable* dan valid. Pengujian reliabilitas dan validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuesioner. Dan dengan menggunakan pendekatan rata-rata, di mana setiap bobot dari pertanyaan akan dijumlah, kemudian dirata-rata dengan asumsi bobot setiap pertanyaannya sama.

4.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Apabila kuesioner yang dilakukan dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian ini, dengan syarat minimum kalau korelasi antara butir dengan skor total minimal 0,3. Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan bahwa instrumen yang dapat menghasilkan pengukur yang sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur objek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda, suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten.

Sebelum regresi dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian linearitas yaitu uji normalitas data dan bebas dari uji multikolinearitas. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

4.5.3. Analisis Regresi

Hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya dengan pengolahan data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Didalam praktek, faktor penyebab perubahan Y (variabel independen) dipengaruhi oleh lebih dari satu X (variabel bebas). Apabila ingin memperhitungkan pengaruh lebih dari satu variabel bebas x, harus digunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda.

4.5.4. Perangkat Lunak Pengolahan dan Analisis data

Kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam Microsoft Excel 2007, kemudian untuk pengolahan data-data tersebut peneliti menggunakan program *SPSS version 18.00 for windows*.

4.6. Tes Hipotesis

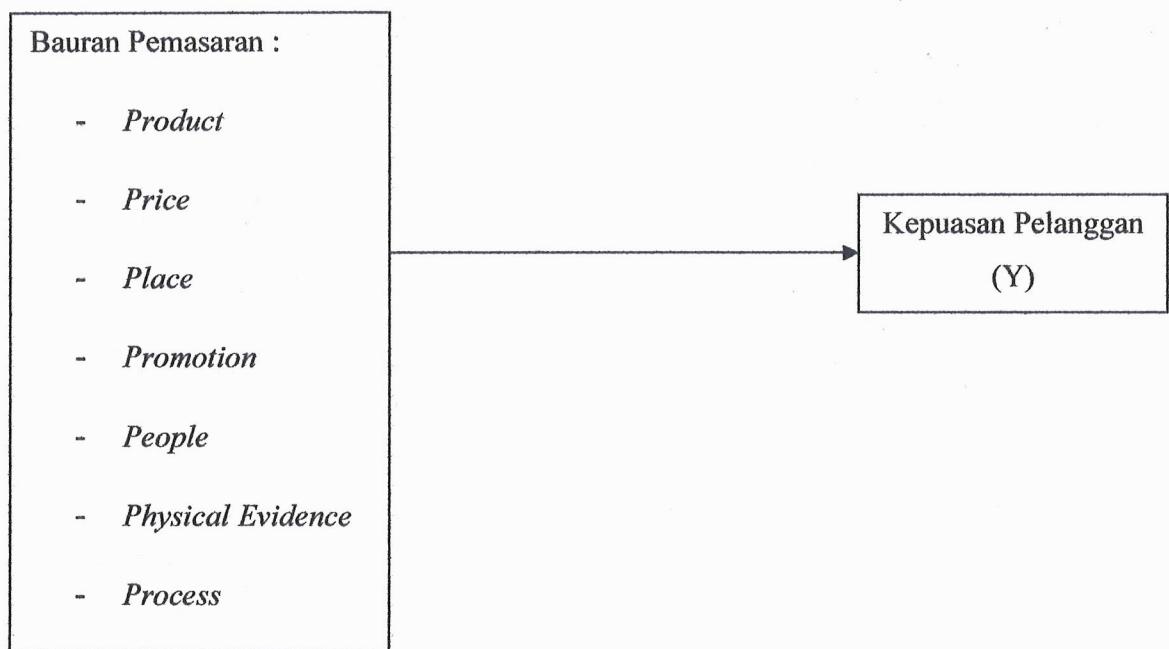
Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal yang sudah dibuat, di mana hipótesis dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

4.7. Model Penelitian

Gambar 4.1.



BAB V

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1. Uji Validitas

Tabel 5.1.

Pengujian Validitas *Product*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,853	Valid
X ₂	0,854	Valid
X ₃	0,818	Valid
X ₄	0,834	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.1., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Product* adalah valid.

Tabel 5.2.

Pengujian Validitas *Price*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,763	Valid
X ₂	0,734	Valid
X ₃	0,786	Valid
X ₄	0,762	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.2., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Price* adalah valid.

Tabel 5.3.

Pengujian Validitas *Place*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,789	Valid
X ₂	0,825	Valid
X ₃	0,762	Valid
X ₄	0,808	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.3., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Place* adalah valid.

Tabel 5.4.

Pengujian Validitas *Promotion*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,772	Valid
X ₂	0,845	Valid
X ₃	0,859	Valid
X ₄	0,822	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.4., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Promotion* adalah valid.

Tabel 5.5.

Pengujian Validitas *People*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,750	Valid
X ₂	0,837	Valid
X ₃	0,662	Valid
X ₄	0,777	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.5., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *People* adalah valid.

Tabel 5.6.

Pengujian Validitas *Physical Evidence*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,836	Valid
X ₂	0,807	Valid
X ₃	0,755	Valid
X ₄	0,745	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.6., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Physical Evidence* adalah valid.

Tabel 5.7.

Pengujian Validitas *Process*

Butir Pertanyaan	Nilai	Keterangan
X ₁	0,726	Valid
X ₂	0,687	Valid
X ₃	0,739	Valid
X ₄	0,749	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.7., maka dapat diketahui bahwa untuk semua butir pertanyaan di atas lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan tentang *Process* adalah valid.

5.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 5.8.

Pengujian Reliabilitas

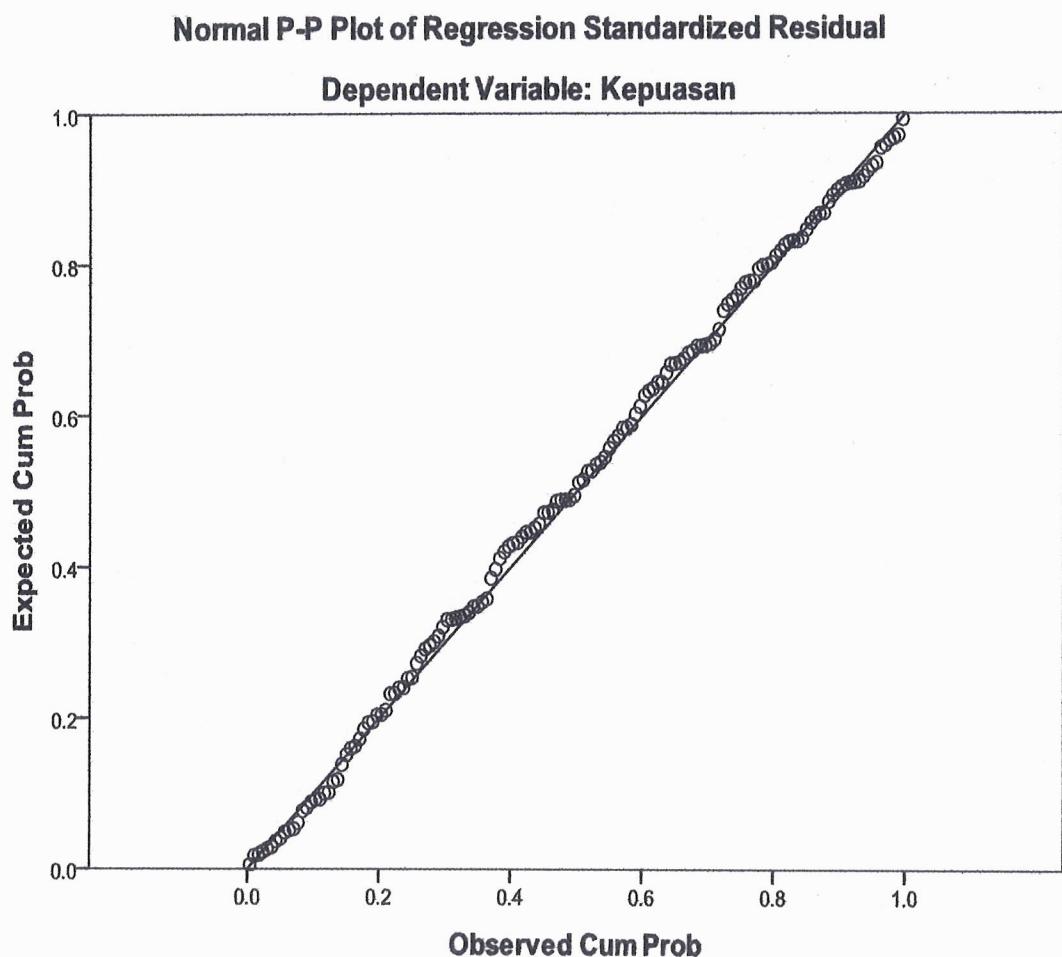
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Product	0,860	Reliabel
Price	0,756	Reliabel
Place	0,807	Reliabel
Promotion	0,842	Reliabel
People	0,744	Reliabel
Physical Evidence	0,792	Reliabel
Process	0,691	Reliabel
Kepuasan	1,00	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan data SPSS 18.00

Dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS *for windows* versi 18.00 pada tabel 5.8., maka dapat diketahui bahwa untuk *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan pada ketujuh variabel adalah reliabel.

5.2. Uji Normalitas

Gambar 5.1.



Berdasarkan gambar 5.1., variabel dikatakan normal karena gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

5.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.9.

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.412	1.152			-7.305	.000	-10.689	-6.136		
Product	.884	.107	.500	8.227	.000	.671	1.096	.965	1.036	
Price	.399	.135	.180	2.963	.004	.133	.666	.962	1.040	
Place	.492	.132	.230	3.741	.000	.232	.752	.944	1.060	
Promotion	.434	.138	.205	3.154	.002	.162	.707	.839	1.192	
People	.938	.153	.381	6.129	.000	.635	1.240	.920	1.087	
Physical Evidence	.476	.157	.186	3.043	.003	.167	.786	.950	1.052	
Process	.433	.172	.155	2.514	.013	.092	.774	.935	1.070	

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 5.9. menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

5.4. Koefisien Determinasi

Tabel 5.10.

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.703 ^a	.495	.470	.91201	1.943	

a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, Product, People, Place, Price, Promotion

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 5.10. diketahui bahwa sebesar 0,495 variasi Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*, sedangkan sisanya sebesar 0,505 dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

5.5. Tes Hipotesis

Hasil dari uji Anova (Uji F) menggambarkan hipotesis keseluruhan yang telah dibahas pada bab 4 yang kemudian di uji bersama-sama untuk melihat apakah ketujuh variabel bebas yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan.

Hasil dari uji F secara keseluruhan dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05 dan banyaknya responden sebanyak 150 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.11.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.629	7	16.518	19.859	.000 ^a
	Residual	118.111	142	.832		
	Total	233.740	149			

a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, Product, People, Place, Price, Promotion

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil dari uji F pada tabel 5.11. diatas menghasilkan nilai p-significance atau p-value pada uji F sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. yang berarti Hipotesis 0 (H_0) ditolak, jadi terdapat pengaruh signifikan *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Setelah memenuhi persyaratan uji-uji di atas, maka dari hasil pengolahan data dengan SPSS 18.00 pada tabel 5.9. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -8,412 + 0,884 X_1 + 0,399 X_2 + 0,492 X_3 + 0,434 X_4 + 0,938 X_5 + 0,476 X_6 + 0,433 X_7$$

- $Y = \text{konstanta} = -8,412$ artinya perusahaan tidak melakukan kegiatan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) maka Kepuasan Pelanggan sebesar -8,412. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kegiatan bauran pemasaran.
- Koefisien regresi X_1 (*Product*) = 0,884 artinya apabila terdapat variabel *product* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,884 satuan.
- Koefisien regresi X_2 (*Price*) = 0,399 artinya apabila terdapat variabel *price* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,399 satuan.
- Koefisien regresi X_3 (*Place*) = 0,492 artinya apabila terdapat variabel *place* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,492 satuan.
- Koefisien regresi X_4 (*Promotion*) = 0,434 artinya apabila terdapat variabel *promotion* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,434 satuan.

- Koefisien regresi X_5 (*People*) = 0,938 artinya apabila terdapat variabel *people* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,938 satuan.
- Koefisien regresi X_6 (*Physical Evidence*) = 0,476 artinya apabila terdapat variabel *physical evidence* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,476 satuan.
- Koefisien regresi X_7 (*Process*) = 0,433 artinya apabila terdapat variabel *process* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,433 satuan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil analisis pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 dengan analisis regresi ganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang terbukti benar dengan tingkat keyakinan 95%, yaitu : Bauran Pemasaran pada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process* secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 (signifikansi = $0,000 < 0,05$) dengan pengaruh positif terbesar ditunjukkan oleh *product, place* dan *people* dapat dilihat melalui persamaan regresi dan juga pada kolom nilai sig. yang ada pada tabel 5.9..

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi restoran Masakan Tio Ciu Akai 45, yaitu:

1. Sesuai dengan hasil penelitian, kepuasan dapat ditingkatkan dengan cara tetap mempertahankan bauran pemasaran karena bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh positif terbesar ditunjukkan oleh *product, place* dan *people*.

2. Sesuai dengan pendapat dari responden, yang didapat melalui kritik dan saran yang ada pada kuesioner, maka produk harus diperbaiki dengan cara sebagai berikut :

- Menambah menu baru selain yang sudah ada, seperti : bubur telur pitan.
- Kualitas makanan dijaga, seperti : segarnya kualitas daging yang digunakan.
- Kemasan untuk *take away* sebaiknya jangan menggunakan bahan steroform.

Dan untuk *place*, didapatkan kritik dan saran yang ada pada kuesioner yaitu :

- Membuka cabang di tempat lain, seperti : Kelapa Gading.

Berikut tabel mengenai jumlah responden yang menulis kritik dan saran terhadap variabel yang diteliti :

Tabel 6.1.

Jumlah Kritik dan Saran Responden

Variabel	Jumlah Responden
<i>Product</i>	13
<i>Place</i>	4

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Barnes, James G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management. It's all About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill
- Boyd Jr. (2002). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach, 4th edition*. USA : Mc Graw Hill
- Ferdinand, W.I. *Essentials of Marketing Research*. USA: Macmillan, 2002.
- Ghozali, Imam. (2007). Analisis Multivariate dengan progam SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Armstrong. (2003). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12th edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, & Control. 9th edition*. New Jersey : Prentice Hall
- (1996). *Marketing Management An Asian Perspective*. New Jersey : Prentice Hall

- , (2000). *Marketing Management International Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- , (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Maholtra, N.K. (2005). *Marketing Research. An Applied Orientation*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi. (1995). Metode Penelitian Survai. Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial
- Mustafa Edwin Nasution & Hardius Usman. (2007). Proses Penelitian Kuantitatif. Jakarta : LEMBAGA PENERBIT Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nasution, S. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Ed.4. John Wiley & Sons, New York.
- Soekresno. (2000). Manajemen Food & Beverage Service Hotel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono, (2003). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A.E. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

- Supranto, Johannes. (2003), Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran (Edisi ke 7), Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- (2004), Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi. Ed.1. PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- (2009), The Power of Statistics: untuk Pemecahan Masalah. Salemba Empat, Jakarta.
- Wibisono, Dermawan (2002). Riset Bisnis. Jakarta : Gramedia.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing : Integrating customer focus across the firm*. New York : McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremier, D.D. (2009), *Services Marketing*, 5th Ed. New York : McGraw-Hill.

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

<http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Lampiran 1. Kuesioner

Apakah saudara/i pernah makan di Masakan Tio Ciu Akai 45 di Jalan Perniagaan?

Jika ya, silahkan lanjutkan, jika tidak stop sampai di sini.

Petunjuk :

Berilah tanda (x) pada jawaban yang anda anggap paling mewakili diri anda pada kolom yang telah disediakan. Anda diminta untuk memberikan opini atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Biasa Saja

4 = Puas

5 = Sangat Puas

Product	1	2	3	4	5
1. Apakah kualitas rasa makanan dan minuman yang diberikan sudah memuaskan anda?					
2. Apakah variasi makanan dan minuman yang ada sudah memuaskan anda?					
3. Apakah porsi makanan dan minuman yang ada sudah memuaskan anda?					
4. Apakah anda puas dengan kemasan makanan dan minuman apabila anda memesan untuk <i>take away</i> ?					

Price	1	2	3	4	5
1. Apakah harga makanan dan minuman yang diberikan terhadap kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan di restoran ini sudah memuaskan anda?					
2. Apakah diskon yang diberikan di restoran ini sudah memuaskan anda?					
3. Apakah anda puas terhadap paket harga menu yang ditawarkan di restoran ini?					
4. Apakah anda puas dengan cara pembayaran yang ada selain dengan cara tunai?					

Place	1	2	3	4	5
1. Apakah anda puas dengan lokasi restoran saat ini?					
2. Apakah anda puas dengan sarana transportasi yang ada untuk ke restoran ini?					
3. Apakah anda puas dengan ketersediaan stok makanan dan minuman yang anda pesan di restoran ini?					
4. Apakah anda puas dengan ruang lingkup restoran ini?					

Promotion	1	2	3	4	5
1. Apakah anda puas dengan iklan promosi restoran ini melalui media cetak?					
2. Apakah anda puas dengan iklan promosi restoran ini melalui undangan?					
3. Apakah anda puas dengan iklan promosi restoran ini melalui internet?					
4. Apakah anda puas dengan iklan promosi restoran ini melalui mulut ke mulut?					

People	1	2	3	4	5
1. Apakah anda puas dengan pelayan di restoran ini dalam memberikan kejelasan mengenai informasi menu?					
2. Apakah anda puas dengan keramahan pelayan pada restoran ini?					
3. Apakah anda puas dengan pelayan di restoran ini dalam kecepatan pemberian informasi apabila terjadi keterlambatan atau kekosongan menu yang dipesan?					
4. Apakah anda puas terhadap responsivitas pelayan pada restoran ini dalam menanggapi kebutuhan anda?					

Physical Evidence	1	2	3	4	5
1. Apakah anda puas dengan meja dan kursi yang disediakan di restoran ini?					
2. Apakah anda puas dengan tersedianya tempat duduk di restoran ini saat pelanggan menunggu pesanannya?					
3. Apakah anda puas dengan pakaian yang rapih dan bersih yang digunakan pelayan di restoran ini?					
4. Apakah anda puas dengan toilet yang tersedia di restoran ini?					

Process	1	2	3	4	5
1. Apakah anda puas dengan cara memesan makanan dan minuman pada restoran ini?					
2. Apakah anda puas dengan cara memesan makanan dan minuman tambahan pada restoran ini?					
3. Apakah anda puas dengan kecepatan tersedianya makanan dan minuman yang anda pesan di restoran ini?					
4. Apakah anda puas dengan kemudahan pembayaran pada restoran ini?					

Kepuasan	1	2	3	4	5
1. Secara keseluruhan, apakah anda puas makan di restoran ini?					

Kritik dan saran anda untuk Masakan Tio Ciu Akai 45 :

Lampiran 2. Tabel Pengolahan Data

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1	4,25	3,50	3,00	2,50	2,25	1,75	2,50	4
2	4,25	2,75	2,50	2,50	2,50	2,75	2,75	4
3	4,25	2,75	3,50	1,50	3,50	2,50	3,00	3
4	3,75	4,00	2,25	2,00	2,25	2,00	2,25	1
5	3,00	3,25	3,00	3,00	2,50	1,50	3,50	1
6	3,25	3,00	2,25	2,75	1,75	2,50	2,75	3
7	4,50	3,50	3,25	2,25	2,75	2,50	2,50	5
8	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	1,75	3,25	3
9	2,50	3,50	2,50	3,75	2,75	1,25	2,50	4
10	4,50	4,25	3,50	2,50	2,00	1,50	3,25	5
11	3,50	3,25	2,25	2,25	3,25	2,25	2,25	3
12	4,25	3,00	2,50	1,75	2,50	2,25	2,50	4
13	3,25	3,00	3,25	1,50	3,25	2,50	2,25	3
14	3,50	4,00	3,75	2,00	2,25	2,00	1,75	4

15	3,00	3,50	1,50	2,50	2,00	1,50	2,25	1
16	3,50	3,25	2,50	2,75	1,75	2,25	2,75	3
17	4,25	2,75	3,25	2,25	2,75	2,50	2,50	5
18	2,75	3,50	3,25	2,75	2,50	1,75	3,25	3
19	2,75	3,50	3,25	3,50	2,75	2,25	2,50	5
20	4,50	3,75	3,75	2,00	2,50	1,25	3,25	4
21	3,50	3,25	3,50	2,25	2,25	1,75	2,50	3
22	2,75	2,50	3,50	2,75	2,50	2,75	2,75	5
23	3,75	2,50	2,75	1,50	1,75	2,50	3,25	3
24	4,25	2,25	3,50	2,00	2,25	1,75	2,25	2
25	4,75	3,25	3,25	2,75	1,50	2,00	3,25	3
26	4,25	3,00	2,50	3,00	1,75	2,50	2,75	3
27	3,25	3,00	3,50	2,25	2,75	1,50	2,50	2
28	4,50	2,50	3,00	2,75	2,75	1,75	2,75	5
29	3,50	2,25	3,50	3,50	2,75	1,25	2,50	2
30	4,50	3,25	3,00	2,25	2,25	1,75	3,25	3
31	3,50	3,25	3,00	2,50	1,25	2,25	2,50	2

32	4,00	3,00	2,25	1,75	2,50	2,50	2,75	4
33	3,25	2,50	2,00	1,50	3,75	1,50	2,25	1
34	2,50	2,75	1,75	2,00	2,25	2,25	1,75	1
35	3,25	2,50	1,75	2,50	2,50	1,50	3,50	3
36	2,75	3,25	2,75	2,75	1,75	3,00	2,75	3
37	3,50	3,50	3,50	2,25	2,75	2,50	2,50	4
38	4,75	2,75	3,00	2,75	2,75	1,75	3,25	5
39	3,75	3,25	3,50	3,25	3,00	2,25	3,00	5
40	3,25	4,00	3,25	2,25	3,50	1,75	3,50	4
41	3,25	3,50	3,00	1,75	2,25	1,50	2,75	3
42	3,75	3,50	2,75	2,75	2,50	2,75	2,50	4
43	4,50	2,75	3,25	2,00	3,00	2,50	3,25	5
44	3,75	4,50	2,75	2,25	3,75	2,00	2,25	3
45	3,50	3,50	3,00	3,00	2,50	1,50	3,75	4
46	3,75	3,25	3,50	3,25	1,75	2,50	2,75	3
47	3,50	2,50	3,75	1,50	2,75	2,50	2,50	3
48	4,50	2,75	2,25	2,75	2,75	1,75	3,25	5

49	3,50	3,25	2,75	3,75	2,50	1,25	2,75	2
50	3,25	3,75	3,00	2,50	2,50	3,00	2,50	3
51	4,75	3,00	2,75	2,50	2,25	1,75	3,00	3
52	4,25	3,25	2,50	2,50	2,75	2,50	2,75	4
53	4,00	3,00	3,25	1,50	3,75	2,50	4,00	5
54	4,25	4,25	2,50	2,00	2,25	1,50	2,25	2
55	3,25	3,75	3,25	2,75	3,25	2,25	3,50	4
56	3,75	3,50	3,50	3,00	1,75	2,00	2,75	3
57	3,50	3,00	2,75	2,25	2,75	2,50	2,75	4
58	4,50	2,75	3,50	2,75	2,75	1,75	3,25	4
59	3,75	3,50	2,25	3,75	2,50	1,25	2,75	2
60	3,50	3,50	3,00	2,50	2,00	2,75	3,25	4
61	4,25	2,75	3,25	2,00	2,25	1,75	2,50	3
62	4,50	3,25	2,50	2,50	2,50	2,75	2,75	4
63	3,75	2,25	3,50	3,25	2,25	2,50	3,25	3
64	4,50	2,50	3,50	2,00	3,25	2,00	2,25	5
65	3,50	2,25	4,00	2,50	2,50	1,50	3,50	2

66	3,25	3,25	3,50	3,00	1,75	2,75	2,75	1
67	2,50	3,75	2,50	2,25	2,75	2,50	2,50	2
68	4,25	3,00	2,25	2,75	2,75	1,75	3,25	4
69	3,50	3,25	2,50	3,75	2,75	2,50	2,50	4
70	3,50	2,50	2,50	2,50	3,00	3,00	3,50	3
71	4,50	3,25	3,50	2,00	3,00	1,75	2,50	4
72	2,50	4,25	3,25	2,50	2,50	2,75	2,75	3
73	4,25	2,75	3,00	2,25	2,75	2,50	3,00	4
74	2,25	3,50	2,75	2,25	2,25	2,00	2,25	1
75	3,25	3,50	2,50	3,00	2,50	1,50	2,25	2
76	3,75	3,25	2,25	3,00	1,75	3,25	2,75	2
77	3,50	3,00	3,75	2,50	2,75	2,50	2,50	4
78	4,50	3,25	3,50	2,75	1,75	2,00	3,25	5
79	3,50	3,50	1,25	3,75	2,75	1,75	2,50	1
80	4,50	3,75	3,25	2,25	2,50	2,75	2,00	3
81	4,00	3,75	3,50	2,50	2,25	1,75	2,50	3
82	4,50	3,50	2,50	2,25	2,50	2,50	2,75	4

83	4,25	2,75	4,00	2,25	2,50	2,25	3,50	2
84	5,00	4,25	3,50	2,00	2,25	2,00	2,25	4
85	3,50	4,00	3,25	3,50	2,50	1,50	3,50	4
86	3,75	3,25	3,25	3,00	1,75	2,50	2,75	4
87	2,75	3,50	3,25	2,25	2,75	1,75	2,50	2
88	1,75	3,25	3,50	2,75	2,50	1,50	3,25	1
89	3,25	3,50	2,50	3,75	2,50	1,25	2,50	3
90	3,50	3,75	2,25	2,50	1,50	2,25	1,75	1
91	4,25	3,25	2,25	2,50	2,25	1,75	2,50	2
92	4,50	2,75	2,75	2,75	2,50	2,75	2,75	4
93	4,50	3,25	3,50	2,00	2,75	2,50	3,75	5
94	3,50	4,25	3,00	2,00	2,25	2,00	2,25	1
95	2,50	3,75	2,50	3,50	2,50	1,50	3,50	4
96	3,50	3,50	2,75	3,75	1,75	1,75	2,75	1
97	3,75	4,25	1,50	2,25	2,75	2,50	2,50	3
98	4,25	3,50	2,25	2,75	2,25	2,25	3,25	2
99	3,50	3,25	3,25	3,75	3,50	2,50	2,50	5

100	4,25	4,25	3,25	2,50	3,00	2,25	3,00	5
101	4,00	4,00	2,50	2,50	2,25	1,75	2,50	3
102	4,50	3,00	3,25	1,75	2,50	1,50	1,75	3
103	1,75	3,50	3,25	2,50	3,25	2,50	2,75	4
104	2,75	4,00	4,00	1,50	2,25	2,00	2,25	1
105	2,75	3,25	3,25	3,25	2,50	1,50	2,25	3
106	4,25	3,50	3,50	2,50	1,75	2,75	2,75	5
107	3,50	3,25	2,50	2,25	2,75	1,75	2,50	3
108	4,75	3,25	3,25	2,00	2,50	1,75	3,25	4
109	3,50	4,25	3,25	3,75	2,25	1,25	2,50	3
110	4,50	3,75	3,50	2,75	3,00	1,50	3,00	5
111	2,50	3,25	4,00	2,50	3,50	1,75	2,50	5
112	4,50	3,75	2,50	2,50	2,50	2,75	2,75	5
113	4,00	3,75	2,50	1,75	1,75	2,50	2,50	2
114	4,50	3,50	3,00	2,25	2,25	2,00	2,25	5
115	3,50	3,25	3,00	3,25	3,25	1,50	2,25	3
116	3,75	3,00	3,75	3,00	1,75	2,75	2,75	3

117	2,25	3,50	2,25	2,25	3,00	2,00	2,50	1
118	2,75	3,50	2,25	2,50	2,50	1,75	3,25	3
119	3,50	3,25	2,25	3,75	2,50	1,25	2,50	4
120	3,50	3,75	2,50	3,00	2,25	2,50	2,75	3
121	4,25	3,75	1,25	2,75	2,25	1,50	3,00	4
122	3,50	3,50	2,50	2,50	2,75	2,75	2,75	3
123	4,00	3,25	2,75	2,50	3,50	2,50	2,50	5
124	4,75	4,50	1,75	3,50	2,25	2,00	2,25	5
125	3,50	3,75	2,00	3,75	2,75	1,50	3,50	4
126	2,50	3,00	3,00	3,50	1,75	2,25	2,75	1
127	3,25	3,00	3,50	2,25	2,75	2,50	2,50	2
128	2,75	3,25	4,00	2,75	3,00	1,75	3,25	4
129	3,50	2,75	3,25	3,75	1,50	2,75	2,50	3
130	3,25	4,00	2,50	2,50	2,00	2,50	3,75	3
131	4,50	5,00	3,75	2,00	2,25	1,75	2,50	5
132	2,75	4,25	3,50	2,50	2,50	2,50	2,75	4
133	3,75	4,75	2,50	2,00	3,50	2,50	2,00	5

134	4,50	4,50	2,75	3,75	2,25	2,25	2,25	4
135	3,50	3,75	2,50	3,25	2,50	3,25	3,50	3
136	3,25	2,25	3,50	3,00	1,75	2,50	2,75	1
137	4,00	3,50	3,25	2,25	2,75	2,25	2,50	4
138	4,25	2,50	2,50	3,00	2,00	1,75	2,25	3
139	3,50	3,00	3,25	3,50	2,25	1,25	2,50	2
140	3,75	3,50	3,50	2,75	1,50	1,50	2,50	4
141	3,00	4,75	2,25	2,25	2,25	2,25	2,50	1
142	3,50	4,25	3,50	1,50	2,50	2,75	2,75	4
143	4,75	3,75	2,50	2,25	3,50	2,50	2,75	5
144	2,75	4,25	2,75	2,75	2,25	2,00	2,25	3
145	3,25	3,50	3,25	2,00	2,50	1,50	3,25	4
146	1,75	3,00	2,25	2,75	1,75	2,25	2,75	1
147	2,75	3,50	2,50	2,25	2,75	2,00	2,50	2
148	2,50	2,75	3,25	1,75	3,25	2,25	3,25	2
149	2,50	2,25	2,50	2,50	2,75	1,75	2,25	1
150	3,25	2,75	2,25	3,50	2,00	2,50	3,00	2

Lampiran 3. Tabel Kuesioner Data X1 (*Product*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	4	5	4	4	4,25
2	5	4	4	4	4,25
3	4	4	4	5	4,25
4	4	4	3	4	3,75
5	3	3	3	3	3,00
6	4	3	3	3	3,25
7	5	4	4	5	4,50
8	3	3	2	3	2,75
9	3	2	2	3	2,50
10	5	4	4	5	4,50
11	4	3	3	4	3,50
12	5	4	4	4	4,25
13	3	3	4	3	3,25
14	4	3	3	4	3,50

15	3	3	3	3	3,00
16	4	3	4	3	3,50
17	5	4	4	4	4,25
18	3	3	2	3	2,75
19	3	2	3	3	2,75
20	5	4	4	5	4,50
21	4	3	3	4	3,50
22	3	3	2	3	2,75
23	4	3	4	4	3,75
24	5	4	4	4	4,25
25	5	5	4	5	4,75
26	4	4	5	4	4,25
27	4	3	3	3	3,25
28	5	4	5	4	4,50
29	4	3	4	3	3,50
30	5	5	4	4	4,50
31	4	3	3	4	3,50

32	5	4	3	4	4,00
33	4	3	3	3	3,25
34	3	2	2	3	2,50
35	4	3	3	3	3,25
36	3	3	2	3	2,75
37	4	4	3	3	3,50
38	5	5	4	5	4,75
39	4	4	3	4	3,75
40	3	3	4	3	3,25
41	3	3	3	4	3,25
42	3	4	4	4	3,75
43	5	5	4	4	4,50
44	4	4	4	3	3,75
45	4	3	3	4	3,50
46	4	3	4	4	3,75
47	4	3	4	3	3,50
48	5	5	4	4	4,50

49	3	4	4	3	3,50
50	3	4	3	3	3,25
51	5	5	4	5	4,75
52	4	4	4	5	4,25
53	4	5	3	4	4,00
54	5	4	4	4	4,25
55	3	3	3	4	3,25
56	4	4	3	4	3,75
57	4	3	4	3	3,50
58	4	5	4	5	4,50
59	4	4	4	3	3,75
60	4	4	3	3	3,50
61	4	4	4	5	4,25
62	5	4	4	5	4,50
63	3	4	4	4	3,75
64	4	4	5	5	4,50
65	4	3	3	4	3,50

66	3	3	4	3	3,25
67	3	3	2	2	2,50
68	4	5	3	5	4,25
69	3	4	4	3	3,50
70	4	4	3	3	3,50
71	4	5	4	5	4,50
72	2	3	3	2	2,50
73	4	5	4	4	4,25
74	2	2	2	3	2,25
75	3	3	3	4	3,25
76	4	4	3	4	3,75
77	4	3	4	3	3,50
78	4	5	4	5	4,50
79	3	4	4	3	3,50
80	4	4	5	5	4,50
81	5	4	4	3	4,00
82	4	5	4	5	4,50

83	4	5	4	4	4,25
84	5	5	5	5	5,00
85	3	4	3	4	3,50
86	3	4	4	4	3,75
87	2	3	2	4	2,75
88	2	2	1	2	1,75
89	3	3	4	3	3,25
90	3	4	4	3	3,50
91	4	4	4	5	4,25
92	5	4	4	5	4,50
93	4	5	4	5	4,50
94	3	3	4	4	3,50
95	3	2	2	3	2,50
96	3	4	3	4	3,50
97	4	4	4	3	3,75
98	4	5	4	4	4,25
99	4	4	3	3	3,50

100	4	4	4	5	4,25
101	4	4	4	4	4,00
102	5	4	4	5	4,50
103	2	2	1	2	1,75
104	3	3	2	3	2,75
105	3	3	3	2	2,75
106	5	4	3	5	4,25
107	4	4	3	3	3,50
108	5	5	4	5	4,75
109	4	3	4	3	3,50
110	5	5	4	4	4,50
111	3	2	2	3	2,50
112	5	4	4	5	4,50
113	4	3	4	5	4,00
114	5	4	4	5	4,50
115	4	3	3	4	3,50
116	4	4	3	4	3,75

117	2	2	2	3	2,25
118	3	3	2	3	2,75
119	4	3	4	3	3,50
120	4	4	3	3	3,50
121	4	4	4	5	4,25
122	3	3	4	4	3,50
123	4	4	4	4	4,00
124	5	4	5	5	4,75
125	4	3	3	4	3,50
126	3	2	3	2	2,50
127	3	3	3	4	3,25
128	3	2	3	3	2,75
129	4	3	4	3	3,50
130	3	4	3	3	3,25
131	4	5	4	5	4,50
132	3	3	2	3	2,75
133	4	4	4	3	3,75

134	5	4	4	5	4,50
135	4	3	3	4	3,50
136	4	3	3	3	3,25
137	4	3	4	5	4,00
138	4	4	4	5	4,25
139	4	3	4	3	3,50
140	4	4	3	4	3,75
141	3	3	4	2	3,00
142	4	3	4	3	3,50
143	5	5	4	5	4,75
144	3	3	2	3	2,75
145	3	3	3	4	3,25
146	2	2	1	2	1,75
147	3	3	2	3	2,75
148	3	2	2	3	2,50
149	3	2	2	3	2,50
150	3	3	4	3	3,25

Lampiran 4. Tabel Kuesioner Data X2 (*Price*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	4	4	3	3	3,50
2	3	3	2	3	2,75
3	4	3	2	2	2,75
4	5	4	4	3	4,00
5	4	3	3	3	3,25
6	3	3	3	3	3,00
7	4	3	4	3	3,50
8	3	3	2	3	2,75
9	3	4	4	3	3,50
10	5	4	4	4	4,25
11	3	3	4	3	3,25
12	3	2	3	4	3,00
13	2	3	3	4	3,00
14	5	4	4	3	4,00

15	4	3	4	3	3,50
16	4	3	3	3	3,25
17	3	3	3	2	2,75
18	3	4	3	4	3,50
19	3	4	4	3	3,50
20	3	4	4	4	3,75
21	3	4	3	3	3,25
22	3	3	2	2	2,50
23	3	2	3	2	2,50
24	3	2	2	2	2,25
25	4	3	3	3	3,25
26	3	3	3	3	3,00
27	4	3	3	2	3,00
28	3	3	2	2	2,50
29	2	2	3	2	2,25
30	3	2	4	4	3,25
31	3	4	3	3	3,25

32	3	3	3	3	3,00
33	3	3	2	2	2,50
34	3	3	3	2	2,75
35	3	2	2	3	2,50
36	3	4	3	3	3,25
37	4	3	3	4	3,50
38	3	3	2	3	2,75
39	3	4	3	3	3,25
40	4	4	4	4	4,00
41	4	4	3	3	3,50
42	4	3	4	3	3,50
43	3	3	2	3	2,75
44	5	5	4	4	4,50
45	3	4	3	4	3,50
46	4	3	3	3	3,25
47	2	3	3	2	2,50
48	3	3	2	3	2,75

49	3	4	3	3	3,25
50	4	3	4	4	3,75
51	4	3	2	3	3,00
52	4	3	3	3	3,25
53	3	4	2	3	3,00
54	4	5	4	4	4,25
55	4	4	3	4	3,75
56	4	3	3	4	3,50
57	4	3	2	3	3,00
58	3	3	2	3	2,75
59	4	4	3	3	3,50
60	4	3	3	4	3,50
61	3	3	2	3	2,75
62	3	3	4	3	3,25
63	2	2	3	2	2,25
64	3	2	3	2	2,50
65	2	2	3	2	2,25

66	3	4	3	3	3,25
67	4	3	4	4	3,75
68	4	3	2	3	3,00
69	4	3	3	3	3,25
70	3	2	2	3	2,50
71	4	3	3	3	3,25
72	5	4	4	4	4,25
73	3	3	2	3	2,75
74	4	3	4	3	3,50
75	3	4	3	4	3,50
76	3	4	3	3	3,25
77	3	2	3	4	3,00
78	3	4	3	3	3,25
79	3	4	4	3	3,50
80	4	3	4	4	3,75
81	4	5	3	3	3,75
82	4	4	3	3	3,50

83	3	3	2	3	2,75
84	5	4	4	4	4,25
85	4	4	4	4	4,00
86	4	3	3	3	3,25
87	4	3	4	3	3,50
88	3	4	3	3	3,25
89	3	4	4	3	3,50
90	4	3	4	4	3,75
91	3	4	3	3	3,25
92	3	3	2	3	2,75
93	4	3	3	3	3,25
94	4	5	4	4	4,25
95	4	4	3	4	3,75
96	4	3	4	3	3,50
97	4	4	5	4	4,25
98	4	3	4	3	3,50
99	3	4	3	3	3,25

100	4	4	5	4	4,25
101	3	4	5	4	4,00
102	4	3	2	3	3,00
103	4	3	4	3	3,50
104	5	3	4	4	4,00
105	3	3	3	4	3,25
106	4	4	3	3	3,50
107	4	3	2	4	3,25
108	3	4	3	3	3,25
109	5	4	4	4	4,25
110	4	3	4	4	3,75
111	4	3	3	3	3,25
112	4	4	4	3	3,75
113	5	3	4	3	3,75
114	5	3	3	3	3,50
115	4	3	3	3	3,25
116	4	3	2	3	3,00

117	4	3	3	4	3,50
118	4	4	3	3	3,50
119	4	3	3	3	3,25
120	4	3	4	4	3,75
121	4	4	4	3	3,75
122	4	3	4	3	3,50
123	3	3	4	3	3,25
124	5	5	4	4	4,50
125	4	4	3	4	3,75
126	4	2	3	3	3,00
127	3	2	3	4	3,00
128	3	4	3	3	3,25
129	4	3	2	2	2,75
130	5	3	4	4	4,00
131	5	5	5	5	5,00
132	5	4	4	4	4,25
133	5	5	5	4	4,75

134	5	4	5	4	4,50
135	4	4	3	4	3,75
136	2	2	3	2	2,25
137	4	3	3	4	3,50
138	3	2	3	2	2,50
139	3	4	3	2	3,00
140	4	3	4	3	3,50
141	5	5	5	4	4,75
142	4	4	5	4	4,25
143	4	4	4	3	3,75
144	4	4	5	4	4,25
145	4	4	3	3	3,50
146	4	2	3	3	3,00
147	4	3	3	4	3,50
148	3	3	2	3	2,75
149	2	2	3	2	2,25
150	3	2	3	3	2,75

Lampiran 5. Tabel Kuesioner Data X3 (*Place*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	3	3	4	2	3,00
2	3	2	3	2	2,50
3	3	4	4	3	3,50
4	3	2	3	1	2,25
5	2	3	4	3	3,00
6	2	3	3	1	2,25
7	3	3	4	3	3,25
8	3	3	3	2	2,75
9	3	3	2	2	2,50
10	4	3	4	3	3,50
11	3	2	2	2	2,25
12	3	2	3	2	2,50
13	3	3	4	3	3,25
14	4	4	4	3	3,75

15	1	2	2	1	1,50
16	2	3	2	3	2,50
17	3	3	4	3	3,25
18	4	3	3	3	3,25
19	3	4	3	3	3,25
20	4	4	4	3	3,75
21	4	3	4	3	3,50
22	3	4	4	3	3,50
23	3	3	3	2	2,75
24	4	3	4	3	3,50
25	3	3	4	3	3,25
26	2	3	2	3	2,50
27	5	3	4	2	3,50
28	3	3	4	2	3,00
29	4	4	3	3	3,50
30	3	3	3	3	3,00
31	3	3	4	2	3,00

32	2	2	3	2	2,25
33	2	1	3	2	2,00
34	2	1	3	1	1,75
35	2	1	2	2	1,75
36	3	3	3	2	2,75
37	4	3	4	3	3,50
38	3	3	4	2	3,00
39	4	4	3	3	3,50
40	4	3	3	3	3,25
41	3	3	4	2	3,00
42	3	2	4	2	2,75
43	3	3	4	3	3,25
44	3	3	3	2	2,75
45	3	4	3	2	3,00
46	3	4	3	4	3,50
47	4	4	4	3	3,75
48	3	2	3	1	2,25

49	3	2	3	3	2,75
50	3	3	3	3	3,00
51	3	2	4	2	2,75
52	3	2	3	2	2,50
53	4	3	4	2	3,25
54	3	2	3	2	2,50
55	3	3	4	3	3,25
56	4	3	4	3	3,50
57	3	3	3	2	2,75
58	4	3	4	3	3,50
59	2	2	3	2	2,25
60	3	3	3	3	3,00
61	3	3	4	3	3,25
62	2	3	2	3	2,50
63	4	4	3	3	3,50
64	4	3	4	3	3,50
65	4	4	4	4	4,00

66	4	3	4	3	3,50
67	3	2	3	2	2,50
68	2	1	3	3	2,25
69	3	3	2	2	2,50
70	2	2	4	2	2,50
71	3	4	4	3	3,50
72	3	3	4	3	3,25
73	3	3	3	3	3,00
74	3	2	3	3	2,75
75	2	3	3	2	2,50
76	2	2	3	2	2,25
77	4	4	4	3	3,75
78	4	3	4	3	3,50
79	1	1	2	1	1,25
80	3	3	4	3	3,25
81	4	3	4	3	3,50
82	3	2	3	2	2,50

83	4	4	4	4	4,00
84	4	3	4	3	3,50
85	3	3	4	3	3,25
86	4	3	3	3	3,25
87	4	3	4	2	3,25
88	4	3	4	3	3,50
89	3	3	2	2	2,50
90	3	2	2	2	2,25
91	2	2	3	2	2,25
92	3	3	3	2	2,75
93	3	4	4	3	3,50
94	3	3	3	3	3,00
95	3	2	3	2	2,50
96	3	3	3	2	2,75
97	2	1	2	1	1,50
98	3	2	3	1	2,25
99	4	3	3	3	3,25

100	3	3	4	3	3,25
101	3	2	3	2	2,50
102	3	3	4	3	3,25
103	3	3	4	3	3,25
104	4	4	4	4	4,00
105	3	3	4	3	3,25
106	4	3	4	3	3,50
107	3	2	3	2	2,50
108	4	2	4	3	3,25
109	4	3	3	3	3,25
110	4	4	3	3	3,50
111	3	4	5	4	4,00
112	3	2	2	3	2,50
113	3	3	3	1	2,50
114	2	3	4	3	3,00
115	3	3	3	3	3,00
116	4	3	4	4	3,75

117	3	2	2	2	2,25
118	3	2	1	3	2,25
119	2	2	3	2	2,25
120	2	3	3	2	2,50
121	1	1	2	1	1,25
122	3	2	3	2	2,50
123	4	2	3	2	2,75
124	2	2	2	1	1,75
125	2	2	2	2	2,00
126	3	3	4	2	3,00
127	4	3	4	3	3,50
128	4	4	4	4	4,00
129	3	3	4	3	3,25
130	2	2	4	2	2,50
131	4	3	4	4	3,75
132	4	3	4	3	3,50
133	3	2	2	3	2,50

134	3	3	3	2	2,75
135	3	2	3	2	2,50
136	4	3	4	3	3,50
137	3	3	4	3	3,25
138	2	3	3	2	2,50
139	4	3	3	3	3,25
140	3	4	4	3	3,50
141	3	2	2	2	2,25
142	4	3	4	3	3,50
143	3	2	3	2	2,50
144	3	3	3	2	2,75
145	3	3	4	3	3,25
146	2	2	3	2	2,25
147	3	2	3	2	2,50
148	3	3	4	3	3,25
149	3	3	2	2	2,50
150	3	1	2	3	2,25

Lampiran 6. Tabel Kuesioner Data X4 (*Promotion*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	2	2	3	3	2,50
2	2	2	3	3	2,50
3	1	1	2	2	1,50
4	2	2	2	2	2,00
5	2	2	4	4	3,00
6	3	2	3	3	2,75
7	2	2	2	3	2,25
8	2	3	3	3	2,75
9	3	4	4	4	3,75
10	2	3	3	2	2,50
11	3	2	2	2	2,25
12	1	2	2	2	1,75
13	1	1	2	2	1,50
14	2	2	2	2	2,00

15	2	2	3	3	2,50
16	2	3	3	3	2,75
17	2	2	2	3	2,25
18	2	3	3	3	2,75
19	3	3	4	4	3,50
20	1	2	3	2	2,00
21	2	2	3	2	2,25
22	2	3	3	3	2,75
23	1	1	2	2	1,50
24	2	2	2	2	2,00
25	2	2	4	3	2,75
26	3	3	3	3	3,00
27	2	2	2	3	2,25
28	2	3	3	3	2,75
29	3	3	4	4	3,50
30	2	2	3	2	2,25
31	2	2	3	3	2,50

32	1	2	2	2	1,75
33	1	1	2	2	1,50
34	2	2	2	2	2,00
35	2	2	3	3	2,50
36	2	3	3	3	2,75
37	2	2	2	3	2,25
38	2	3	3	3	2,75
39	3	3	4	3	3,25
40	2	2	3	2	2,25
41	2	1	2	2	1,75
42	2	3	3	3	2,75
43	2	2	2	2	2,00
44	2	2	3	2	2,25
45	2	2	4	4	3,00
46	3	3	4	3	3,25
47	1	1	2	2	1,50
48	2	3	3	3	2,75

49	3	4	4	4	3,75
50	2	3	3	2	2,50
51	2	2	3	3	2,50
52	2	2	3	3	2,50
53	1	1	2	2	1,50
54	2	2	2	2	2,00
55	2	3	3	3	2,75
56	3	3	3	3	3,00
57	2	2	2	3	2,25
58	2	3	3	3	2,75
59	3	4	4	4	3,75
60	2	2	3	3	2,50
61	2	1	2	3	2,00
62	2	2	3	3	2,50
63	3	3	4	3	3,25
64	2	2	2	2	2,00
65	2	2	3	3	2,50

66	3	3	3	3	3,00
67	2	2	2	3	2,25
68	2	3	3	3	2,75
69	3	4	4	4	3,75
70	2	3	3	2	2,50
71	3	2	1	2	2,00
72	2	2	3	3	2,50
73	2	2	3	2	2,25
74	2	2	3	2	2,25
75	2	2	4	4	3,00
76	3	3	3	3	3,00
77	2	2	3	3	2,50
78	2	3	3	3	2,75
79	3	4	4	4	3,75
80	2	2	3	2	2,25
81	2	2	3	3	2,50
82	2	2	3	2	2,25

83	2	2	3	2	2,25
84	2	2	2	2	2,00
85	3	3	4	4	3,50
86	3	3	3	3	3,00
87	2	2	2	3	2,25
88	2	3	3	3	2,75
89	3	4	4	4	3,75
90	2	3	3	2	2,50
91	2	2	3	3	2,50
92	2	3	3	3	2,75
93	2	2	2	2	2,00
94	2	2	2	2	2,00
95	3	3	4	4	3,50
96	3	3	5	4	3,75
97	2	2	2	3	2,25
98	2	3	3	3	2,75
99	3	4	4	4	3,75

100	2	3	3	2	2,50
101	2	2	3	3	2,50
102	2	2	1	2	1,75
103	2	3	3	2	2,50
104	2	1	2	1	1,50
105	3	3	3	4	3,25
106	3	2	3	2	2,50
107	2	2	2	3	2,25
108	2	1	2	3	2,00
109	3	4	4	4	3,75
110	2	3	3	3	2,75
111	2	2	3	3	2,50
112	3	2	2	3	2,50
113	2	2	2	1	1,75
114	2	2	3	2	2,25
115	3	3	4	3	3,25
116	3	3	3	3	3,00

117	2	2	2	3	2,25
118	3	2	2	3	2,50
119	3	4	4	4	3,75
120	3	3	3	3	3,00
121	3	2	3	3	2,75
122	2	3	3	2	2,50
123	3	2	3	2	2,50
124	2	3	5	4	3,50
125	4	3	4	4	3,75
126	4	3	4	3	3,50
127	2	2	2	3	2,25
128	2	3	3	3	2,75
129	3	4	4	4	3,75
130	2	3	3	2	2,50
131	2	1	3	2	2,00
132	2	2	3	3	2,50
133	2	2	2	2	2,00

134	4	3	5	3	3,75
135	3	2	4	4	3,25
136	3	3	3	3	3,00
137	2	2	2	3	2,25
138	2	3	4	3	3,00
139	3	3	4	4	3,50
140	3	3	3	2	2,75
141	2	2	3	2	2,25
142	1	1	2	2	1,50
143	2	2	3	2	2,25
144	3	2	4	2	2,75
145	1	2	3	2	2,00
146	2	3	3	3	2,75
147	2	2	2	3	2,25
148	2	2	1	2	1,75
149	3	3	2	2	2,50
150	3	3	4	4	3,50

Lampiran 7. Tabel Kuesioner Data X5 (*People*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	3	2	2	2	2,25
2	3	2	2	3	2,50
3	4	3	3	4	3,50
4	3	2	2	2	2,25
5	3	2	2	3	2,50
6	2	1	2	2	1,75
7	3	2	3	3	2,75
8	3	2	4	2	2,75
9	2	2	4	3	2,75
10	2	2	2	2	2,00
11	4	2	4	3	3,25
12	3	2	2	3	2,50
13	3	3	3	4	3,25
14	3	2	2	2	2,25

15	2	2	2	2	2,00
16	2	1	2	2	1,75
17	3	2	3	3	2,75
18	3	2	3	2	2,50
19	2	2	4	3	2,75
20	2	2	3	3	2,50
21	2	1	3	3	2,25
22	3	2	2	3	2,50
23	2	1	2	2	1,75
24	3	2	2	2	2,25
25	2	1	1	2	1,50
26	2	1	2	2	1,75
27	3	2	3	3	2,75
28	3	2	4	2	2,75
29	2	2	4	3	2,75
30	3	2	2	2	2,25
31	2	1	1	1	1,25

32	3	2	2	3	2,50
33	4	3	4	4	3,75
34	3	2	2	2	2,25
35	3	2	2	3	2,50
36	2	1	2	2	1,75
37	3	2	3	3	2,75
38	3	2	4	2	2,75
39	3	3	3	3	3,00
40	4	3	4	3	3,50
41	3	2	2	2	2,25
42	3	2	2	3	2,50
43	2	3	3	4	3,00
44	5	2	5	3	3,75
45	3	2	2	3	2,50
46	2	1	2	2	1,75
47	3	2	3	3	2,75
48	3	2	4	2	2,75

49	2	2	3	3	2,50
50	3	1	3	3	2,50
51	3	2	2	2	2,25
52	3	2	3	3	2,75
53	4	3	4	4	3,75
54	3	2	2	2	2,25
55	3	3	4	3	3,25
56	2	1	2	2	1,75
57	3	2	3	3	2,75
58	2	2	3	4	2,75
59	2	2	3	3	2,50
60	2	1	3	2	2,00
61	3	2	2	2	2,25
62	3	2	2	3	2,50
63	3	1	3	2	2,25
64	4	3	3	3	3,25
65	3	2	2	3	2,50

66	2	1	2	2	1,75
67	3	2	3	3	2,75
68	3	2	4	2	2,75
69	2	2	4	3	2,75
70	3	3	3	3	3,00
71	4	2	3	3	3,00
72	3	2	2	3	2,50
73	3	2	3	3	2,75
74	3	2	2	2	2,25
75	3	2	2	3	2,50
76	2	1	2	2	1,75
77	3	2	3	3	2,75
78	2	1	2	2	1,75
79	2	2	4	3	2,75
80	3	2	3	2	2,50
81	3	2	2	2	2,25
82	3	2	2	3	2,50

83	3	1	3	3	2,50
84	3	2	2	2	2,25
85	3	2	2	3	2,50
86	2	1	2	2	1,75
87	3	2	3	3	2,75
88	3	2	3	2	2,50
89	2	2	3	3	2,50
90	2	1	2	1	1,50
91	3	2	2	2	2,25
92	3	2	2	3	2,50
93	3	2	4	2	2,75
94	3	2	2	2	2,25
95	3	1	4	2	2,50
96	2	1	2	2	1,75
97	3	2	3	3	2,75
98	3	2	2	2	2,25
99	4	4	3	3	3,50

100	3	3	3	3	3,00
101	3	2	2	2	2,25
102	3	2	2	3	2,50
103	3	3	4	3	3,25
104	3	2	2	2	2,25
105	3	2	2	3	2,50
106	2	1	2	2	1,75
107	3	2	3	3	2,75
108	3	2	3	2	2,50
109	2	2	3	2	2,25
110	4	3	3	2	3,00
111	4	4	3	3	3,50
112	3	2	2	3	2,50
113	2	1	3	1	1,75
114	3	2	2	2	2,25
115	3	4	2	4	3,25
116	2	1	2	2	1,75

117	3	3	2	4	3,00
118	3	2	3	2	2,50
119	2	2	3	3	2,50
120	3	1	3	2	2,25
121	3	2	2	2	2,25
122	3	2	3	3	2,75
123	4	3	3	4	3,50
124	3	2	2	2	2,25
125	3	2	3	3	2,75
126	2	1	2	2	1,75
127	3	2	3	3	2,75
128	4	3	3	2	3,00
129	2	1	2	1	1,50
130	2	2	2	2	2,00
131	3	2	2	2	2,25
132	3	2	2	3	2,50
133	4	3	3	4	3,50

134	3	2	2	2	2,25
135	3	2	2	3	2,50
136	2	1	2	2	1,75
137	3	2	3	3	2,75
138	2	1	3	2	2,00
139	2	2	3	2	2,25
140	2	1	2	1	1,50
141	3	2	2	2	2,25
142	3	2	2	3	2,50
143	4	3	3	4	3,50
144	3	2	2	2	2,25
145	3	2	2	3	2,50
146	2	1	2	2	1,75
147	3	2	3	3	2,75
148	4	3	3	3	3,25
149	2	2	4	3	2,75
150	2	1	3	2	2,00

Lampiran 8. Tabel Kuesioner Data X6 (*Physical Evidence*)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	2	2	2	1	1,75
2	3	3	3	2	2,75
3	3	3	2	2	2,50
4	2	3	2	1	2,00
5	2	2	1	1	1,50
6	3	4	2	1	2,50
7	3	3	2	2	2,50
8	2	2	2	1	1,75
9	1	2	1	1	1,25
10	1	2	2	1	1,50
11	2	3	2	2	2,25
12	2	3	2	2	2,25
13	3	3	2	2	2,50
14	2	3	2	1	2,00

15	2	2	1	1	1,50
16	3	2	2	2	2,25
17	3	3	2	2	2,50
18	2	2	2	1	1,75
19	2	3	2	2	2,25
20	2	1	1	1	1,25
21	2	2	2	1	1,75
22	3	3	3	2	2,75
23	3	3	2	2	2,50
24	2	2	2	1	1,75
25	2	3	1	2	2,00
26	3	3	2	2	2,50
27	2	2	1	1	1,50
28	2	2	2	1	1,75
29	2	1	1	1	1,25
30	2	2	2	1	1,75
31	2	3	2	2	2,25

32	2	3	3	2	2,50
33	1	2	2	1	1,50
34	2	3	3	1	2,25
35	2	2	1	1	1,50
36	3	3	3	3	3,00
37	3	3	2	2	2,50
38	2	2	2	1	1,75
39	3	2	2	2	2,25
40	2	2	2	1	1,75
41	2	1	2	1	1,50
42	3	3	3	2	2,75
43	3	3	2	2	2,50
44	2	3	2	1	2,00
45	2	2	1	1	1,50
46	3	4	2	1	2,50
47	3	3	2	2	2,50
48	2	2	2	1	1,75

49	1	2	1	1	1,25
50	4	4	3	1	3,00
51	2	2	2	1	1,75
52	2	3	3	2	2,50
53	3	3	2	2	2,50
54	1	2	2	1	1,50
55	2	2	3	2	2,25
56	3	2	2	1	2,00
57	3	3	2	2	2,50
58	2	2	2	1	1,75
59	1	2	1	1	1,25
60	3	3	3	2	2,75
61	2	2	2	1	1,75
62	3	3	3	2	2,75
63	3	3	2	2	2,50
64	2	3	2	1	2,00
65	2	2	1	1	1,50

66	3	4	3	1	2,75
67	3	3	2	2	2,50
68	2	2	2	1	1,75
69	3	2	3	2	2,50
70	3	4	3	2	3,00
71	2	2	2	1	1,75
72	3	3	3	2	2,75
73	3	3	2	2	2,50
74	2	3	2	1	2,00
75	2	2	1	1	1,50
76	3	4	3	3	3,25
77	3	3	2	2	2,50
78	2	2	2	2	2,00
79	2	2	2	1	1,75
80	3	3	3	2	2,75
81	2	2	2	1	1,75
82	3	2	3	2	2,50

83	3	2	2	2	2,25
84	2	3	2	1	2,00
85	2	2	1	1	1,50
86	3	3	2	2	2,50
87	2	2	2	1	1,75
88	2	2	1	1	1,50
89	1	2	1	1	1,25
90	3	2	2	2	2,25
91	2	2	2	1	1,75
92	3	3	3	2	2,75
93	3	3	2	2	2,50
94	2	3	2	1	2,00
95	2	2	1	1	1,50
96	2	2	2	1	1,75
97	3	3	2	2	2,50
98	3	2	2	2	2,25
99	2	3	3	2	2,50

100	2	2	3	2	2,25
101	2	2	2	1	1,75
102	1	2	2	1	1,50
103	3	3	2	2	2,50
104	2	3	2	1	2,00
105	2	2	1	1	1,50
106	3	4	2	2	2,75
107	2	2	1	2	1,75
108	2	2	2	1	1,75
109	2	1	1	1	1,25
110	1	2	2	1	1,50
111	2	2	2	1	1,75
112	3	3	3	2	2,75
113	3	3	2	2	2,50
114	2	3	2	1	2,00
115	2	2	1	1	1,50
116	3	3	3	2	2,75

117	2	2	2	2	2,00
118	2	2	2	1	1,75
119	1	2	1	1	1,25
120	3	4	2	1	2,50
121	2	1	2	1	1,50
122	3	3	3	2	2,75
123	3	3	2	2	2,50
124	2	3	2	1	2,00
125	2	2	1	1	1,50
126	3	2	2	2	2,25
127	3	3	2	2	2,50
128	2	2	2	1	1,75
129	3	4	3	1	2,75
130	3	3	2	2	2,50
131	2	2	2	1	1,75
132	2	3	3	2	2,50
133	3	3	2	2	2,50

134	2	3	2	2	2,25
135	4	5	3	1	3,25
136	3	3	2	2	2,50
137	3	2	2	2	2,25
138	2	2	2	1	1,75
139	1	2	1	1	1,25
140	1	2	2	1	1,50
141	2	2	3	2	2,25
142	3	3	3	2	2,75
143	3	3	2	2	2,50
144	2	3	2	1	2,00
145	2	2	1	1	1,50
146	2	3	2	2	2,25
147	1	2	3	2	2,00
148	3	2	3	1	2,25
149	2	2	2	1	1,75
150	3	3	2	2	2,50

Lampiran 9. Tabel Kuesioner Data X7 (Process)

	P1	P2	P3	P4	Rata-rata
1	2	3	3	2	2,50
2	3	3	3	2	2,75
3	3	3	3	3	3,00
4	2	3	2	2	2,25
5	3	4	3	4	3,50
6	2	3	3	3	2,75
7	2	3	2	3	2,50
8	3	3	3	4	3,25
9	2	3	2	3	2,50
10	3	4	3	3	3,25
11	2	3	2	2	2,25
12	3	2	3	2	2,50
13	3	2	2	2	2,25
14	1	2	2	2	1,75

15	2	2	2	3	2,25
16	2	3	3	3	2,75
17	2	3	2	3	2,50
18	3	3	3	4	3,25
19	3	2	2	3	2,50
20	3	4	3	3	3,25
21	2	3	3	2	2,50
22	3	3	3	2	2,75
23	3	4	3	3	3,25
24	2	3	2	2	2,25
25	3	3	3	4	3,25
26	2	3	3	3	2,75
27	2	3	2	3	2,50
28	3	3	3	2	2,75
29	2	3	2	3	2,50
30	3	4	3	3	3,25
31	2	3	3	2	2,50

32	3	3	3	2	2,75
33	2	3	2	2	2,25
34	1	2	2	2	1,75
35	3	4	3	4	3,50
36	2	3	3	3	2,75
37	2	3	2	3	2,50
38	3	3	3	4	3,25
39	3	3	3	3	3,00
40	3	4	4	3	3,50
41	3	3	3	2	2,75
42	3	2	3	2	2,50
43	3	4	3	3	3,25
44	2	3	2	2	2,25
45	4	4	3	4	3,75
46	2	3	3	3	2,75
47	2	3	2	3	2,50
48	3	3	3	4	3,25

49	2	3	3	3	2,75
50	3	2	3	2	2,50
51	3	2	3	4	3,00
52	3	3	3	2	2,75
53	4	4	4	4	4,00
54	2	3	2	2	2,25
55	3	4	3	4	3,50
56	2	3	3	3	2,75
57	3	3	2	3	2,75
58	3	3	3	4	3,25
59	2	3	3	3	2,75
60	3	4	3	3	3,25
61	2	3	3	2	2,50
62	3	3	3	2	2,75
63	2	4	4	3	3,25
64	2	3	2	2	2,25
65	3	4	3	4	3,50

66	2	3	3	3	2,75
67	2	3	2	3	2,50
68	3	3	3	4	3,25
69	3	2	2	3	2,50
70	3	4	4	3	3,50
71	2	3	3	2	2,50
72	3	3	3	2	2,75
73	3	3	3	3	3,00
74	2	3	2	2	2,25
75	1	3	2	3	2,25
76	2	3	3	3	2,75
77	2	3	2	3	2,50
78	3	3	3	4	3,25
79	2	3	2	3	2,50
80	1	2	2	3	2,00
81	2	3	3	2	2,50
82	3	3	3	2	2,75

83	3	4	4	3	3,50
84	2	3	2	2	2,25
85	3	4	3	4	3,50
86	2	3	3	3	2,75
87	2	3	2	3	2,50
88	3	3	3	4	3,25
89	2	3	2	3	2,50
90	1	2	2	2	1,75
91	2	3	3	2	2,50
92	3	3	3	2	2,75
93	3	4	4	4	3,75
94	2	3	2	2	2,25
95	3	4	3	4	3,50
96	2	3	3	3	2,75
97	2	3	2	3	2,50
98	3	3	3	4	3,25
99	2	3	2	3	2,50

100	3	3	3	3	3,00
101	2	3	3	2	2,50
102	2	2	2	1	1,75
103	3	2	3	3	2,75
104	2	3	2	2	2,25
105	1	3	2	3	2,25
106	2	3	3	3	2,75
107	2	3	2	3	2,50
108	3	3	3	4	3,25
109	2	3	2	3	2,50
110	2	4	3	3	3,00
111	2	3	3	2	2,50
112	3	3	3	2	2,75
113	2	2	3	3	2,50
114	2	3	2	2	2,25
115	3	2	3	1	2,25
116	2	3	3	3	2,75

117	2	3	2	3	2,50
118	3	3	3	4	3,25
119	2	3	2	3	2,50
120	2	3	3	3	2,75
121	3	2	3	4	3,00
122	3	3	3	2	2,75
123	3	3	2	2	2,50
124	2	3	2	2	2,25
125	3	4	3	4	3,50
126	2	3	3	3	2,75
127	2	3	2	3	2,50
128	3	3	3	4	3,25
129	2	2	3	3	2,50
130	3	4	4	4	3,75
131	2	3	3	2	2,50
132	3	3	3	2	2,75
133	2	2	2	2	2,00

134	2	3	2	2	2,25
135	3	4	3	4	3,50
136	2	3	3	3	2,75
137	2	3	2	3	2,50
138	3	2	3	1	2,25
139	2	3	2	3	2,50
140	3	2	3	2	2,50
141	2	3	3	2	2,50
142	3	3	3	2	2,75
143	3	2	3	3	2,75
144	2	3	2	2	2,25
145	3	3	3	4	3,25
146	2	3	3	3	2,75
147	2	3	2	3	2,50
148	3	3	3	4	3,25
149	2	3	2	2	2,25
150	2	4	3	3	3,00

Jakarta, 7 Juli 2010

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Dosen
Magister Management
Universitas Tarumanagara
Jakarta

Hal : **Surat Izin Melakukan Riset**

Dengan hormat,

Melalui surat ini saya yang bertanda tangan di bawah ini, yang bertindak mewakili Restoran Masakan Tio Ciu Akai 45 :

Nama : Ngamino Tjitra
Jabatan : Pemilik Restoran

Menyatakan benar adanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dengan data sebagai berikut :

Nama : Tommy Setiawan Ruslim
NIM : 117.08.2818
Program Studi : Magister Management

Diizinkan untuk melakukan riset di perusahaan kami, dalam rangka pembuatan tesis yang merupakan sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh kesarjanaannya.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan oleh mahasiswa yang berdata di atas dalam menyusun tesisnya dengan sebaik-baiknya.

Hormat kami,



Ngamino Tjitra