

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GADING ASRI COTTAGE & RESTO

**Didik Pianto
Hertiana Ikasari**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of marketing mix and service quality on customer satisfaction. The population in this study is that consumers who visited Gading Asri Cottage & Resto, Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal, Central Java, whose number is not known. Selected sample of 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression. The results showed that: 1) The marketing mix effect positive and significant on customer satisfaction. 2). Service quality effect positive and significant on customer satisfaction. 3). Marketing mix and service quality effect positive and significant on customer satisfaction.

Keywords : Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi (Daryanto,2013:257).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi dan lain sebagainya. Pemasaran jasa dimaksudkan untuk membangun harapan konsumen dan membuat janji kepada konsumen (Daryanto,2013:258). Perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan dan janji kepada konsumen agar konsumen puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9).

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah

harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Gunawan (2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Faizah, dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian pada penelitian Ikasari, dkk (2013) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mereplikasi penelitian tersebut, karena bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Di Jawa Tengah, khususnya Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal banyak didirikan hotel yang didalamnya menyediakan karaoke dan resto atau sebagai tempat makan dan minum, seperti Hotel Kampung Jawa Sekatul, Hotel Goa Kiskenda dan Hotel Gading Asri Cottage & Resto yang terletak di wilayah Boja, Kendal. Banyaknya persaingan tersebut memungkinkan konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Suatu tempat hiburan yang mampu memberikan kepuasan atau pelayanan yang lebih baik, maka akan sering dikunjungi oleh konsumen.

Di antara ketiga hotel tersebut, Hotel Gading Asri Cottage & Resto, Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal, Jawa Tengah adalah hotel yang pertama kali didirikan di Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal. Hotel dan resto ini didirikan oleh Bapak Sugeng tanggal 20 Maret 2009. Kelebihan hotel ini adalah tempat karaoke lebih modern (pakai komputer), sedangkan di tempat lain masih menggunakan manual (operator/cassette). Namun demikian, harga yang ditawarkan pada Hotel Gading Asri Cottage & Resto lebih mahal dan ditempat lain lebih murah. Oleh karena itu, hal ini berdampak pada pengunjung konsumen Gading Asri Cottage & Resto pada beberapa tahun terakhir. Semakin sedikit pengunjung, maka semakin kecil pendapatannya. Sebaliknya, semakin banyak pengunjung, akan semakin besar pendapatan Gading Asri Cottage & Resto. Berdasarkan data, pendapatan Gading Asri Cottage & Resto pada tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Total Pendapatan
Gading Asri Cottage & Resto, Boja
Tahun 2011 - 2013

Tahun	Karaoke	Restoran	Hotel	Jumlah	Penurunan
2011	79.112.200	51.293.700	59.729.500	190.135.400	
2012	58.412.000	35.320.650	53.061.000	146.793.650	-43.341.750
2013	17.045.500	15.295.000	21.889.200	54.229.700	-92.563.950
Rata-Rata	51.523.233	33.969.783	44.893.233	130.386.250	-67.952.850

Sumber : Gading Asri Cottage & Resto, 2014

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengunjung Gading Asri Cottage & Resto pada tahun 2011 – 2013 rata-rata mengalami penurunan, baik pada tempat karaoke, restoran maupun konsumen yang menginap di hotel. Penurunan pengunjung tersebut diduga konsumen merasa kurang puas terhadap produk/jasa dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Gading Asri Cottage & Resto.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto di Kendal

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan konsumen adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laksana,2008:10). Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon,dkk, 2008:40). Definisi lain bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong,2008:62). Menurut Daryanto (2013:22), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat diendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat konsumen (Cannon,dkk, 2001:41). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Amstrong, 2008:62).

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan saran taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et all (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007: 97).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian konsumen. Sekalipun manajemen menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika konsumen menilai tidak bermutu, maka sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu (Suryani, 2013:91). Parasuraman, et all (1985) dalam Suryani (2013:91) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Definisi lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011: 107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011: 107).

Pengertian lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Suryani,2013:91). Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkaran sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Suryani,2013: 91).

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Suryani,2013:91).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespons permintaan konsumen.

Definisi lain ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para konsumen (Suryani,2013:92). Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan konsumennya (Suryani,2013:92).

4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan.

Definisi lain jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Pengertian lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan (Suryani,2013:92).

5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen dan jam bisnis yang nyaman.

Definisi lain empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (Ratnasari dan Aksa,2011:109).

Pengertian lain empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi : kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (Suryani,2013:92).

Penelitian Terdahulu

1. Gunawan (2013)

Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

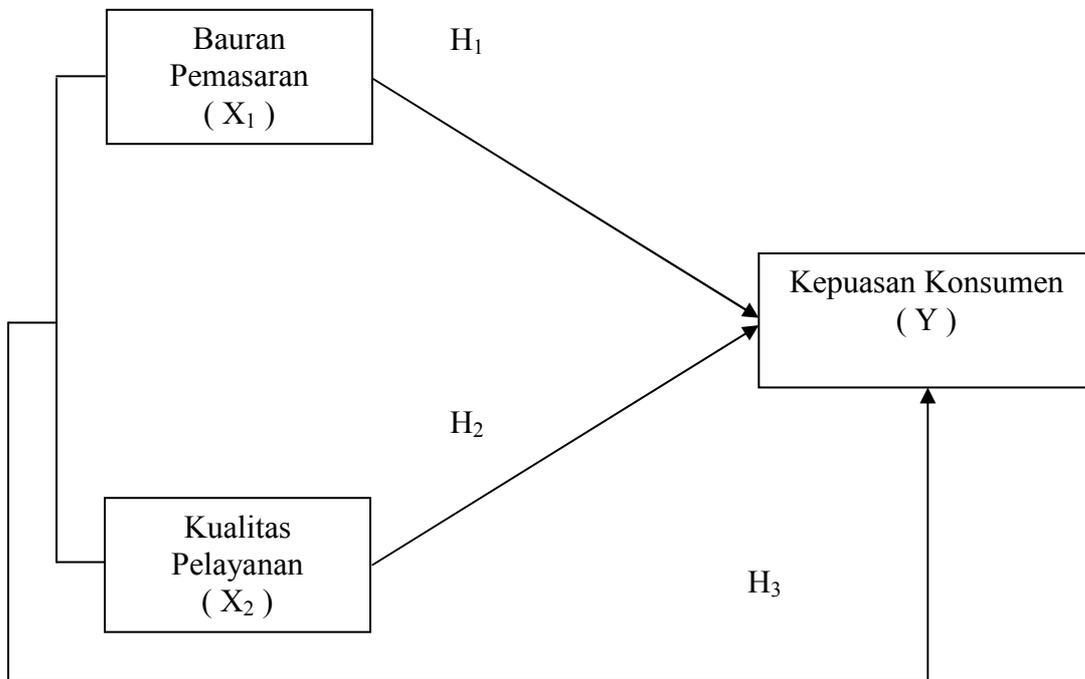
2. Iksari, dkk (2013)

- a. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

3. Faizah, dkk (2013)

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Bauran Pemasaran (X₁)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong,2008:62).

Variabel Bauran Pemasaran diukur dengan (Gunawan,2013:2053) :

- Jasa inovatif
- Harga jasa yang ditawarkan terjangkau
- Pemasangan papan nama
- Lokasi dapat dicapai dengan mudah

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Ratnasari dan Aksa,2011:107).

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan (Gunawan,2013:2053) :

a. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Keandalan diukur melalui indikator :

- Karyawan mempunyai pengetahuan atas pertanyaan konsumen

b. Daya tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Daya tanggap diukur melalui indikator:

- Kesigapan merespon konsumen

c. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Jaminan diukur melalui indikator :

- Karyawan berlaku sopan

d. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52). Empati diukur melalui indikator:

- Karyawan memberi kemudahan untuk dihubungi

e. Bukti fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Bukti fisik diukur melalui indikator :

- Penampilan karyawan menarik

Variabel dependen dalam terdiri dari :

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9).

Kepuasan Konsumen diukur melalui (Gunawan,2013:2053) :

- Perusahaan sudah dikenal
- Reputasi dapat dipercaya
- Pelayanan sesuai harapan
- Komitmen mengunjungi
- Rekomendasi

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Gading Asri Cottage & Resto, Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal, Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mengunjungi Gading Asri Cottage & Resto, Kecamatan Boja – Kabupaten Kendal, Jawa Tengah yang berjumlah 100 pengunjung.

Teknik pengambilan sampelnya *purposive sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2013:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/ pernyataan tersebut (Umar,2013:49).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Bauran Pemasaran
X ₂	=	Kualitas Pelayanan
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,206	,719		,287	,775
	Bauran Pemasaran	,335	,120	,249	2,802	,006
	Kualitas Pelayanan	,727	,093	,695	7,824	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,206 + 0,335 X_1 + 0,727 X_2$$

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377,415	2	688,708	292,715	,000 ^a
	Residual	228,225	97	2,353		
	Total	1605,640	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Nilai uji – F sebesar 292,715 dengan sig 0,000. Syarat penerimaan hipotesis yaitu, H_a diterima apabila nilai sig. uji – F $\leq 0,05$, dengan demikian karena nilai sig. $< 0,05$, maka menerima hipotesis yang menyatakan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,287	,775
	Bauran Pemasaran	2,802	,006
	Kualitas Pelayanan	7,824	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Nilai uji – t bauran pemasaran sebesar 2,802 dengan sig 0,006. Syarat penerimaan hipotesis yaitu, H_a diterima apabila nilai sig. uji – t $\leq 0,05$, dengan demikian karena nilai sig. $< 0,05$, maka menerima hipotesis yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai uji – t kualitas pelayanan sebesar 7,824 dengan sig 0,000. Syarat penerimaan hipotesis yaitu, H_a diterima apabila nilai sig. uji – t $\leq 0,05$, dengan demikian karena nilai sig. $< 0,05$, maka menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,855	1,534

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Adjusted R Square = 0,855, yang artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 85,5%, sedangkan sebesar 14,5 % (100% - 85,5%) kepuasan konsumen Gading Asri Cottage & Resto dijelaskan oleh variabel lain di luar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

1. Faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen Gading Asri Cottage & Resto adalah kualitas pelayanan. Secara umum pada kualitas pelayanan lebih ditingkatkan yaitu dari segi bukti fisik yaitu bangunan resto dan karaoke dipisah sehingga masing – masing memiliki bangunan lebih luas agar konsumen lebih nyaman ketika berada di ruang resto maupun karaoke. Sementara dari segi sumber daya manusia lebih ditingkatkan ketrampilan para karyawan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti pada pelayanan hotel sebaiknya merekrut karyawan lulusan perhotelan yang sudah memiliki pendidikan dan keahlian yang mendukung untuk menjalankan tugas, sementara pada bagian resto merekrut karyawan yang lebih trampil didalam membuat menu yang bervariasi sehingga menu yang ditawarkan bisa lebih beragam, sedangkan untuk karaoke merekrut karyawan pemandu lagu yang memiliki kualitas suara yang lebih baik dan berpenampilan lebih menarik. Dengan pelayanan yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen Gading Asri Cottage & Resto adalah bauran pemasaran. Pada faktor bauran pemasaran ini lebih ditingkatkan mengenai jasa yang ditawarkan Gading Asri Cottage & Resto inovatif (berbeda dengan yang lain) karena mendapatkan nilai rata – rata terendah. Jasa inovatif (berbeda dengan yang lain) dapat diperlihatkan dengan memberikan berbagai bentuk layanan yang berbeda atau jarang dilakukan oleh pihak hotel lain di Kota Kendal seperti menawarkan paket wisata kepada para tamu dengan menyediakan sarana transportasi dan pemandu sehingga para tamu dapat menikmati berbagai tujuan wisata di Kota Kendal. Hal ini akan menambah kepuasan para tamu yang datang menginap di Gading Asri Cottage & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 1 Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul, Sri Suryoko dan Saryadi. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-

- Mama Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, Wahyu Tri. 2013. “Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 4. Desember 2013. Hal. 2049 – 2058. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. “**Manajemen Pemasaran Jasa**”. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.