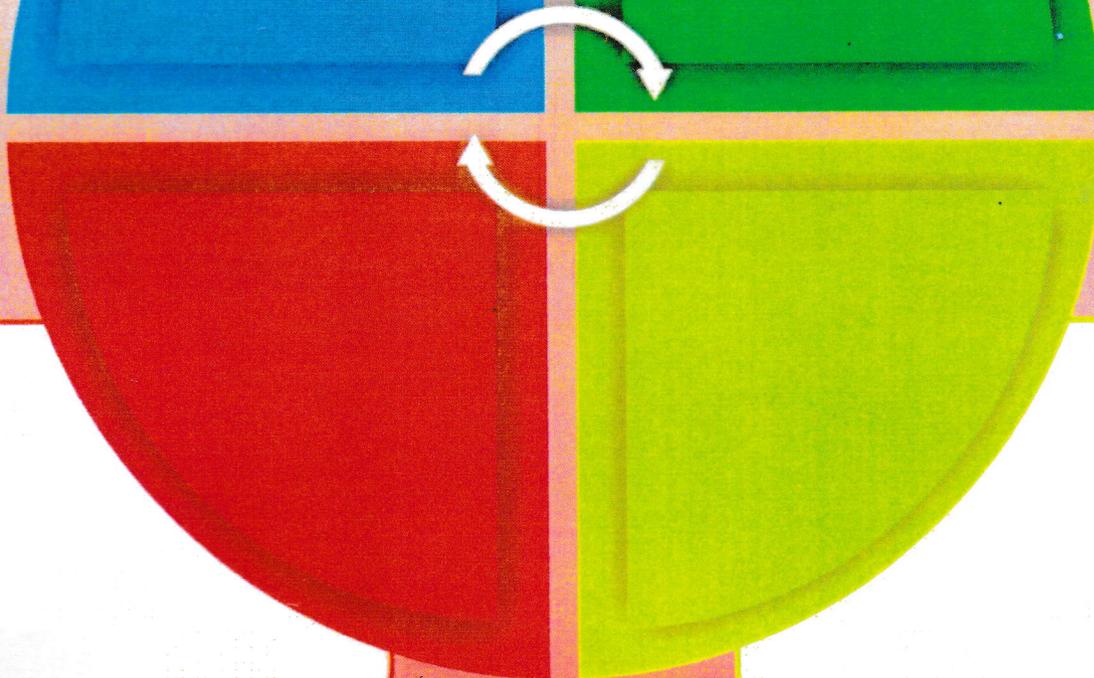


Volume 16 No: 1 April 2021

ISSN : 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi



JIA

Vol. 16

No. 1

Hlm 1- 62

Bandar Lampung, April 2021

ISSN 2-0870957

DITERBITKAN

OLEH :

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Volume 16 No: 1 April 2021

ISSN: 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-0870957
------------	----------------	--------------	------------------	-----------------------------------	-------------------------

**DITERBITKAN
OLEH :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMUPOLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

SOSIALITA

JURNAL ILMU ADMINISTRASI

Jurnal **SOSIALITA** diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Bandar Lampung.

Susunan Personalia

Penanggung Jawab : Rektor Universitas BandarLampung

Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Dr. Moh. Oktaviannur,SE., M.M

Wakil Ketua Penyunting : Drs. Soewito,M.M

Anggota : Dr. Supriyanto,M.Si

Mitra Bestari : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si (Universitas Bandar Lampung)
Dr. Baroroh Lestari, SAB., M.AB (Politeknik Negeri Malang)
Dr. Suripto,S.Sos., M.AB (Universitas Lampung)

Administrasi dan Distribusi : Noviarti Dermadi, S.Kom

Alamat Redaksi:

Gedung Rektorat Lantai 6 FISIP Universitas Bandar Lampung
Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung
Telp :0721 771331

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	BandarLampung, April 2021	ISSN :2-087-0957
------------	----------------	--------------	------------------	----------------------------------	-------------------------

DAFTAR ISI

No	Judul	hal
1	Analisis Citra Brand Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sambelin Lampung	1
2	Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Inap Pada Rumah Sakit Daerah Mayjend . Hm Riyacudu Kotabumi Lampung Utara	9
3	Pengaruh <i>Coaching</i> Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Lampung	19
4	Strategi Pemasaran D.J Pel Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Wijaya Way Kanan	30
5	Efek Promosi Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial Instagram	41
6	Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Pepes Ayam	53

JIA	Vol :16	No :1	Hlm 1- 62	BandarLampung, April 2021	ISSN :2-087-0957
------------	----------------	--------------	------------------	----------------------------------	-------------------------

BIODATA PENULIS

- 1 Soewito, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 2 Ardansyah, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 3 Sapmaya Wulan, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 4 Hepiana Patmarina, Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Bandar Lampung
- 5 M. Rasyid Akbar, Prodi Manajemen FEB, Universitas Bandar Lampung
- 6 Tina MB Virgawenda, Dosen Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung
- 7 Bambang Sumenang, Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Bandar Lampung
- 8 M.Oktaviannur, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 9 Ratu Chaterine F, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 10 Dini Wijayanti, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 11 Dora Rinova, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 12 Caesar Lorenzo Zulio, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Bandar Lampung
- 13 M. Machrus, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, SATU NUSA, Bandar Lampung
- 14 Suwandi, Dosen IBI Darmajaya, Bandar Lampung
- 15 Agustuti Handayani, Dosen Prodi Ilmu Administrasi Publik FISIP, Universitas Bandar Lampung

JIA	Vol :16	No : 1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-087-0957
-----	---------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM. PEPES AYAM

Oleh

Fidelia Isnainy¹, Soewito², Agustuti Handayani³, Suwandi⁴

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Bandar Lampung
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail:

fidelia.17121022@student.ubl.ac.id

soewito@ubl.ac.id

tuti.handayani@ubl.ac.id

[suwandi@darmajaya.ac.id](mailto:suwandi@ darmajaya.ac.id)

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dengan kemajuan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Nana Bandar Lampung. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana Bandar Lampung sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran seperti kesesuaian harga, promosi yang dilakukan serta melakukan diskon pada hari besar, lalu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, strategi pemasaran,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner semakin meningkat saat ini karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi atau kumpul bersama. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri kuliner di Indonesia diperkirakan akan semakin bertambah dan ini tentunya menjadi peluang menarik bagi para pengusaha bisnis kuliner.

Industri kuliner di kota Bandar Lampung yang saat ini sedang berkembang telah mengetahui ketatnya persaingan. Untuk itu Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada seluruh pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan cita rasa yang tidak berubah dari produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih serta berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya, sehingga terlihat berbeda dengan perusahaan lain. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanannya yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atas ketidaksiharan antara harapan dengan tuntutan nya. (Sulistyo, A., Pariwisata, S. T, 2020)

Dari sekian banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, dalam bisnis keberlanjutan diartikan sebagai kemampuan untuk memiliki dan mempertahankan daya saing yang berkelanjutan (Takwi 2020). Pemasaran produk dan pelayanan sangat memegang peran yang sangat penting apakah konsumen telah puas atau belum dengan produk yang ditawarkan serta pelayanan

yang ada dirumah makan. Jika hal tersebut diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan rumah makan. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), Kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*asurance*) dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan anatara rumah makan dengan pelanggannya tidak perlu terjadi.

Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. (Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, & Heni Hirawati, 2020)

Menurut Assauri (dalam Junaedi 2020), mengartikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman atas kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Muis 2021), bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015) dalam Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, & Heni Hirawati, (2020) pemasaran

adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran.

Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan Kertajaya, Hermawan. (2002). Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono,2008).

2.2. Pelayanan

Menurut Wijaya (dalam Runtunuwu et.al 2014), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Christopher (dalam Soewito et al 2017), menyatakan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan dan kualitas bersama. Layanan juga mengacu pada pasar transaksi oleh pengusaha dimana obyeknya transaksi bukanlah sesuatu yang berwujud, juga buka pengalihan kepemilikan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) dalam Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani.(2017) Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Arini, Fatimah Feti, & S, 2018), menjelaskan bahwa kepuasankonsumen yakni keadaan sedih atau bahagseseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen bisa diukur berbagai macam metode diantaranya: respon balik pasar secara sukarela seperti forum diskusi pemantauan online, riset pasar dan survei pelanggan. Pengembangan kepuasan pelanggan banyak diperlukan dalam persaingan pasar yang semakin luas. Menurut (Tuuk, Karuntu, & M., 2019), dalam Daniel Septian ,Asron Saputra (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu tahap perasaan konsumen sesudah membedakan kira-kira apa yang dia dapat dan keinginan seorang konsumen, apabila mengalami rasa puas dengan kualitas yang didapat oleh barang atau jasa, banyaknya peluang menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007).

(Kotler dalam Andreti et.al 2013). Menurut Ilieska (dalam Amha 2020), kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk merampingkan operasi mereka dan memfokuskan program perbaikan pada pencapaian efisiensi biaya untuk pada akhirnya mencapai kinerja yang lebih baik.

Menurut Solimun dan Fernandes (dalam Sopasoap 2020), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan

sebagai kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa tertentu yang telah mereka gunakan. Penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan kepada mereka karena kesadaran mencerminkan kepuasan individu yang terkait dengan produk tersebut dari masalah yang mungkin timbul akibat kurangnya informasi (Taylor dalam Ibrahim et.al 2020).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Analisis penelitian deskriptif merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang digunakan untuk tujuan tertentu (Sugiyono dalam Putri 2021), mendeskripsikan sesuatu, biasanya tentang karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra dalam Zena et.al 2012), dan penelitian lapangan yaitu, penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke objek penelitian untuk mendapatkan informasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Runtunuwu 2014). Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Runtunuwu 2014). Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini

sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Penelitian ini memiliki dua variabel penelitian yaitu, variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat):

1. Variabel independent (bebas)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang orang tentang fenomena sosial (Sugiyono dalam Soewito 2020). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini maka kepada responden diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1-5 yang dapat dilihat sebagai berikut:

- A. Sangat setuju = bobot 5
- B. Setuju = bobot 4
- C. Kurang setuju = bobot 3
- D. Tidak setuju = bobot 2
- E. Sangat tidak setuju = bobot 1

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner merupakan pelanggan Rumah makan Pepes Ayam Pak Nana Di Bandar Lampung. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	54	54%
2.	Wanita	46	46%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data diolah oleh peneliti 2021

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden, masing-masing kuesioner dipersiapkan jawaban sebanyak 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan jawaban tertinggi diberi

skor 5. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung negatif serta r hitung $<$ r tabel, maka hal ini berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian

validitas selengkapnya dilihat pada tabel 2.

Berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Simpulan
Strategi Pemasaran				
1.	X1.1	0,88	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,865	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,866	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,885	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,735	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan				
1.	X2.1	0,91	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,895	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,892	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,91	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,907	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen				
1.	Y1.1	0,888	0,1966	Valid
2.	Y1.2	0,892	0,1966	Valid
3.	Y1.3	0,857	0,1966	Valid
4.	Y1.4	0,885	0,1966	Valid
5.	Y1.5	0,909	0,1966	Valid

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel 2. Hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu taraf signifikan 5% diperoleh r tabel = 0,1966, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item > 0,1966, sehingga dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Pada pengujian kuesioner digunakan rumus alpha chronbach dengan membandingkan nilai alpha chronbach dengan nilai r tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas chronbach alpha (α) > 0,06.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardized	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,898	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,943	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,932	0,6	Reliabel

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), dan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,06. Jadi dapat disimpulkan semua pengukuran dari responden kuesioner adalah reliabel (dapat

diandalkan), sehingga untuk item masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) atau disimbolkan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh

yang diberikan variabel bebas atau variabel independet (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R square untuk

memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap Y.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.876 ^a	0.767	0.762	1.480

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan *ouput* diatas nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0767 atau sama dengan 76,7% hal ini mengandung arti bahwa variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

d. Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

hubungan antara variabel independen strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependet (kepuasan konsumen) pada model regresi penelitian (Sugiyono. 2008.)

Dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Regresi Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.455	1.086		2.261	0.026
	Strategi Pemasaran	0.380	0.070	0.399	5.417	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.515	0.71	0.536	7.271	0.000

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dapat dibuat persamaan kepuasan konsumen rumah makan pepes ayam pak nana:

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,455 + 0,380 X_1 + 0,515 X_2$$

Keterangan:

X1 = Strategi Pemasaran Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana

X2 = Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana

Y = Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pepes Ayam Pak Nana

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, masing-masing variabel menjelaskan bahwa:

a. Konstanta (a) = 2,455

Pada persamaan diatas nilai konstanta diperoleh sebesar 2,455 (positif), yang berarti bahwa jika skor pada strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) sama dengan 2,455.

b. Koefisien regresi strategi pemasaran (b1) = 0,380

Koefisien strategi pemasaran sebesar 0,380, bermakna berarti bahwa setiap kenaikan 1 strategi pemasaran dari rumah makan pepes ayam pak nana dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,380. Nilai koefisien strategi pemasaran yang bernilai positif juga berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) = 0,515

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,515, bermakna setiap kenaikan 1 kualitas pelayanan dari rumah makan pepes ayam pak nana dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,515. Nilai koefisien strategi pemasaran yang bernilai positif juga berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

e. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independent dan dependent

dimana salah satu variabel dependent nya dibuat tetap. Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,05), maka H_a didukung dan H_o tidak didukung.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,05), maka H_a tidak didukung dan H_o didukung

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hipotesis nya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.455	1.086		2.261	0.026
	Strategi Pemasaran	0.380	0.070	0.399	5.417	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.515	0.071	0.536	7.271	0.000

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel strategi pemasaran dengan tingkat kepercayaan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,147 > t_{tabel} 1,66071$, maka H_1 didukung dan H_o tidak didukung secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana di Bandar Lampung.
2. Variabel kualitas pelayanan dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 7,271 > t_{tabel} 1,66071$, maka H_2 didukung dan H_o tidak didukung sehingga secara

parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana di Bandar Lampung.

f. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terkait yaitu variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan syarat dinyatakan berpengaruh signifikan jika $sig. < \alpha$ (0,05). Untuk mengetahui variabel bebas secara bersamaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	700.826	2	350.413	159.905	.000 ^b
	Residual	212.564	97	2.191		
	Total	913.390	99			

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 159,905 > t_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 didukung dan H_0 tidak didukung yang berarti bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana Bandar Lampung.

3. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pepes Ayam Nana Di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makan pepes ayam pak nana di Bandar Lampung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana di Bandar Lampung.
3. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pepes ayam pak nana di Bandar Lampung.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat saya berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan agar memperbanyak responden kuesioner agar hasil penelitian lebih signifikan.
2. Pelayanan kepada pelanggan pada rumah Makan Pepes Ayam Nana, perlu memerhatikan selera konsumen / pelanggan.

3. Fasilitas perlu di tingkatkan untuk menambah kenyamanan dan keamanan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*, Jurnal of Business Administration Vol 1 No 2 September 2017
- Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, & Heni Hirawati, 2020 *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, JMK 5(1) 2020
- Amha, G. G. (2020). *Determinants of customer satisfaction and customer loyalty in Amhara Credit and Saving Institute (ACSI): The case of Waghimera Zone Sekota Town*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(1), 34–51.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). *The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customers ' Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia* *International Journal of Advances in Management and Economics The Analy. International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info%0ASo metimes
- Arini, I., Fatimah Feti, & S, W. E. (2018). *Pengaruh Harga*,

- Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia), 8.*
- Daniel Septian Asron Saputra, 2020 *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall, Jurnal Manajemen 6(1) Juni 2020*
- Hasbiah, S., & Ruma, Z. (n.d.). *Marketing Strategy in Furniture Business in Takalar District.* 1551–1558.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Persaingan Global.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Inseks, Jakarta.
- Junaedi, I. W. R. (2021). Soto Kwali Solo Mbok Darmi'S Family Business Strategy in Increasing Sales in Semer 50, Kerobokan, Kuta, Badung Regency, Bali. *International Journal of Family Business Practices*, 3(2), 47. <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v3i2.1334>
- Mbah Takwi, F., & Atabongfua Mavis, A. (2020). The Effects of Logistic Management on Enterprise Performance: A Case of Gas Depot Atem in Yaounde Cameroon. *American Journal of Operations Management and Information Systems*, 5(3), 41. <https://doi.org/10.11648/j.ajomis.20200503.12>
- Muis, M., Juhari, J., & Rachmawati, M. (2021). Analysis of the Effectiveness of Pb Djarum Advertising Scholarship Using the Epic Method in 2020. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 347–359. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.693>
- Mohd Azizi Ibrahim, A. M. N. & R. R. I. R. H. (2020). *CONTRACTOR INTENTION ON CONTRACTORS' ALL RISK TAKAFULPRODUCT IN MALAYSIAN CONSTRUCTION Industrye.* 690.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). *Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic : a Qualitative Approach.* 1(1), 39–56.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Soewito, Gheany Febidhanty, Suwandi, A. H. (2020). *The Analize Ofrelationship Marketing (Customer Marketing) And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of PT Telkomsel Bandar Lampung.* Jurnal Sosialita Vol 15.No 1, Oktober 2020 hal 15, 16.
- Soewito, I. K. T. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Argometer Pada PT Puspa Jaya Taksi Di Bandar Lampung.* Jurnal Sosialita Vol 12.No 1 April 2017 (10, 19)
- Sopasoap, P., Srunjaicheun, K., Padungyat, P., Sangobjit, P., Thongbaiyai, S., Sachot, P., Boonthiam, P., & Thanuttamanon, B. (2020). *Service Marketing Mix And Service Quality Influencing Customers ' Satisfaction In Using 7-Eleven.* 4(2), 58–69

- Sulistyo, A., Pariwisata, S. T., & Yogyakarta, A. (2021). *Sme ' s Strategy i n Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective*. 34(Ahms 2020), 200–204.
- Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

KETENTUAN PENULISAN

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf Times New Roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
3. Nama penulis ditulis dibawah judul.
4. Artikel hasil penelitian sbb:
 - a. Judul
 - b. Namapenulis
 - c. Abstrak dalam Bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Metode Penelitian
 - g. Pembahasan
 - h. Kesimpulan dan saran
 - i. Daftar Pustaka
5. Artikel (ide/gagasan)
 - a. Judul
 - b. Nama penulis
 - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Sub Judul
 - g. Penutup
 - h. Daftar Rujukan
 - i. Lampiran
6. . Artikel dikirim keredaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

JIA	Vol : 16	No: 1	Hlm 1- 62	Bandar Lampung, April 2021	ISSN : 2-087-0957
------------	-----------------	--------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

