

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN LIQUID BAR BANDUNG
(THE INFLUENCE OF MARKETING MIX SERVICES OF CUSTOMER
SATISFACTION IN LIQUID BAR BANDUNG)

RimaAnggrariani¹⁾, Aditya wardana, S.Sos., MBA²⁾
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
rimaanggrariani@yahoo.com¹⁾, adityawardhana@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. Objek studi penelitian ini adalah Liquid bar Bandung. Adapun dimensi dari bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: product/produk (X1), price/harga (X2), promotion/promosi (X3), place/lokasi (X4), people/partisipan (X5), process/proses (X6), physical evidence/lingkungan fisik (X7). Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen Liquid bar Bandung sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan tipe incidental sampling Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari product/produk (X1), price/harga (X2), promotion/promosi (X3), place/lokasi (X4), people/partisipan (X5), process/proses (X6), physical evidence/lingkungan fisik (X7) memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar $R^2 = 89,11\%$ sedangkan sisanya 10,886% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Bauran pemasaran jasa

Abstract

This research aims to find out the influence of marketing mix services towards customer satisfaction. The object of this research study is the Liquid bar in Bandung. As for the dimensions of the marketing mix consists of 7P IE: product (X 1), price (X 2), promotion (X 3), the place/location (X 4), people/participants (X 5), process (X 6), physical evidence (X 7). This includes research into the descriptive research with quantitative approach that involves 100 consumer Liquid bar Bandung as the respondent. The techniques used in this research is a technique of non probability sampling with type incidental sampling data analysis techniques used multiple linear regression analysis, namely that previously tested with classical assumptions of normality test IE, test multikolineritas test heteroskedestisitas test, F test, correlation coefficient-t, the coefficient of determination. From the results it can be concluded that the free variables which consists of product (X 1), price (X 2), promotion (X 3), the place/location (X 4), people (X 5), process (X 6), physical evidence (X 7) contributed jointly against variables bound customer satisfaction of $R^2 = 89.11\%$ while the rest 10.886% is a variable other than the model that is examined.

Keywords: Customer satisfaction, Marketing mix services

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan wisata kota Bandung saat ini, wisatawan yang datang ke Bandung selain untuk berwisata makanan dan minuman ke restoran atau rumah makan, minat wisatawan juga sangat besar untuk berkunjung ke tempat yang tidak hanya menyediakan makanan maupun minuman, tetapi juga memberikan nuansa party serta menyediakan minuman beralkohol seperti di bar. Liquid Bar merupakan pendatang baru untuk industri bar di kota Bandung. Liquid bar memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan lokasi yang strategis yakni di pusat kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Liquid Bar adalah makanan dan minuman yang berkualitas, karena yang ditawarkan oleh Liquid Bar umumnya produk kelas premium.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process, dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon seorang pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen juga telah dijelaskan menurut Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Humayati (2005:28) pengertian bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Berdasarkan fakta-fakta dan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai aplikasi bauran pemasaran jasa melalui variabel place, price, product, promotion, physical evidence, people dan process yang dalam kaitannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008:48). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIQUID BAR BANDUNG”

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan Liquid bar Bandung?

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan Liquid bar Bandung.

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Konsep Pemasaran

Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Setiap manajemen perusahaan akan selalu berusaha untuk memperoleh hasil terbaik dari aktivitas yang dilakukannya, termasuk aktivitas pemasaran dalam upaya mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Suatu manajemen pemasaran harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan pemasarannya.

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 45) mendefinisikan pemasaran yaitu :

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dioakai untuk memuaskan konsumen. Hurriyati (2010:48) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsure-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Menurut Kotler dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dalam buku manajemen pemasaran jasa (2013:228), Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.4 Bar

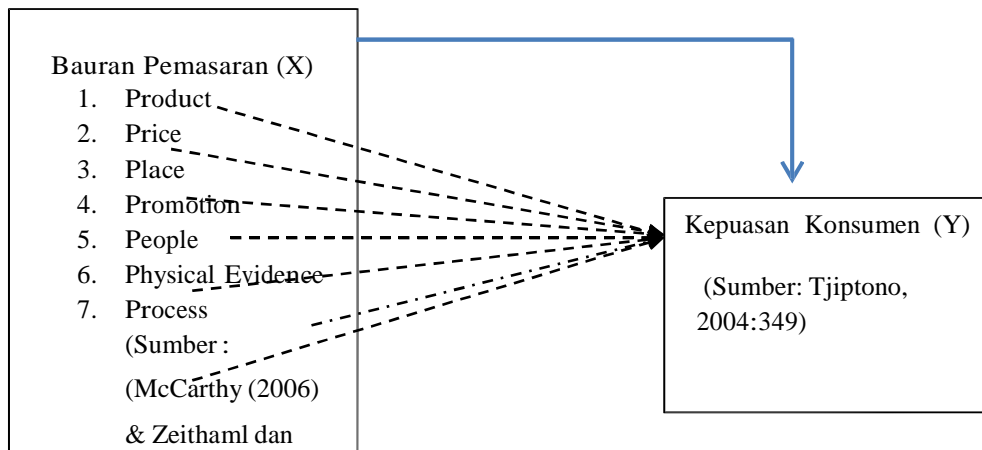
Secara umum bar merupakan tempat menjual minuman baik minuman beralkohol maupun minuman non-alkohol. Dan pada dasarnya kegiatan usaha dibidang Bar terdiri atas usaha pokok dan usaha penunjang. Dimana penunjang bar merupakan kegiatan yang terkait erat dengan usaha pokok, seperti kegiatan pelayanan penjualan makanan ringan serta hiburan dan pertunjukan bagi para pengunjung yang datang. Menurut P.P.No.24 tahun 1979 menyebutkan bahwa bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman yang mengandung alcohol maupun tidak, untuk umum ditempatkan usahanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoristir pertautan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan diatas, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada perusahaan Liquid Bar Bandung. Adapun dimensi dari bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: product/produk (X1), price/harga (X2), promotion/promosi (X3), place/lokasi (X4), people/partisipan (X5), process/proses (X6), physical evidence/lingkungan fisik (X7).

Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:138) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis yang bertujuan agar pembahasan tahap pertama menjadi dasar untuk pembahasan tahap berikutnya, dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis meruakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan. Sekalipun demikian, perlu diingat bahwa peneliti harus senantiasa memegang teguh prinsip objektif agar tidak timbul “bias” dalam pencarian data. Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan yang pada hakikatnya merupakan kesimpulan dari kerangka pemikiran yang dikembangkan (Nyoman Dantes, 2012:32). Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Liquid Bar

3. Pembahasan

3.1 Populasi , Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket yang telah berbelanja di wilayah riset.

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat mejadi bias (Mulyatiningsih, 2012:10)[10].

Untuk penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli(Sedarmayanti, 2002:149)[11]:

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z= 1,96$ dan nilai $e= 10\%$. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan

sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar

$$n = \frac{(\quad) \times (\quad)}{\quad}$$

$$n = \frac{(\quad) \times (\quad)}{\quad}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden dan penulis menetapkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan tipe incidental sampling, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono. 2013: 85)[12].

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini didapat dengan dua cara, yaitu data primer, yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2009:42)[13]. Sedangkan menurut Sarwono (2012:37), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber atau responden. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen minimarket yang telah berbelanja di wilayah riset. dan jenis data sekunder, yaitu data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (Sarwono, 2012:32). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009:14), data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji F dan Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial maupun simultan. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji F, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai F hitung > F pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau alpha sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,049	7	7,293	207,340	,000 ^b
	Residual	6,250	92	,068		
	Total	57,299	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X5, X3, X1, X4, X2, X6

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat Fhitung adalah 207.340 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (207.340 > 1.78) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

a) Pengaruh Product (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.14

Pengujian Hipotesis Bukti Langsung (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	4,279	93	1.6614	0,000	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Product (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4,279 > t_{tabel} 1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Product terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

b) Pengaruh Price (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.15

Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	1,263	93	1.6614	,210	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Price (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,763 > t_{tabel} 1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Price terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

c) Pengaruh Place(X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.16

Pengujian Hipotesis Bukti Langsung (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X3	1,007	93	1.6614	0,317	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Place (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,007 > t_{tabel} 1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Place terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

d) Pengaruh Promotion (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X4	1,988	93	1.6614	,050	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Promotion (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,988 > t_{tabel} 1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Promotion terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

e) Pengaruh People (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.18
Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X5	-0,421	93	-1.6614	0,675	H1 ditolak	Tidak Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel People (X_5) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} -0,421 < t_{tabel} -1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu People terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

f) Pengaruh Physical Evidence (X_6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.19
Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X6	4,666	93	1.6614	,000	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Physical Evidence (X_6) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Physical Evidence terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

g) Pengaruh Process (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X7	-0,077	93	-1.6614	0,939	H1 ditolak	Tidak Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Process (X_7) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} -0,077 < t_{tabel} -1.6614$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Process terhadap variabel terikat Kepuasan konsumen.

c. Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,072	,165		-,440	,661
1					
x1	,296	,069	,319	4,279	,000
x2	,093	,074	,105	1,263	,210
x3	,048	,048	,049	1,007	,317
x4	,165	,083	,161	1,988	,050
x5	-,021	,049	-,021	-,421	,675
x6	,463	,099	,439	4,666	,000
x7	-,007	,085	-,006	-,077	,939

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah $Y = 0,72 + 0,296 (X_1) + 0,093 (X_2) + 0,048 (X_3) + 0,165 (X_4) + -0,021 (X_5) + 0,463 (X_6) + -0,007 (X_7)$

d. Hasil Uji Korelasi

1. Korelasi Antar Variabel Product dan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,852$. Artinya hubungan antara variabel product dan price pada Jasa Liquid bar adalah sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa variabel product dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

2. Korelasi Antar Variabel Price dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,768$. Artinya hubungan antara variabel Price dan Variabel Place pada Jasa Liquid bar adalah sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Price dan Variabel Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

3. Korelasi Antar Variabel Place dan Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,493$. Artinya hubungan antara variabel Place dan Kepuasan Konsumen pada Jasa Liquid bar adalah sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Place dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

4. Korelasi Antar Variabel Promotion dan Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,549$. Artinya hubungan antara variabel Promotion dan variabel Kepuasan Konsumen pada Liquid bar adalah sebesar 0,549.. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promotion dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

5. Korelasi Antar Variabel People dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,444$. Artinya hubungan antara variabel People dan Kepuasan Konsumen pada Liquid bar adalah sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel People dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

6. Korelasi Antar Variabel Physical Evidence dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,847$. Artinya hubungan antara variabel People dan Kepuasan Konsumen pada Liquid bar adalah sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel People dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

7. Korelasi Antar Variabel Process dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 0,852$. Artinya hubungan antara variabel Process dan Kepuasan Konsumen pada Liquid bar adalah sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel Process dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

8. Korelasi Antar Antar Variabel Korelasi antara Product(X1), Price(X2), Place(X3), Promotion(X4), People(X5), Physical Evidence(X6), dan Process(X7)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai $r = 1$. Artinya hubungan antara variabel Product(X1), Price(X2), Place(X3), Promotion(X4), People(X5), Physical Evidence(X6), dan Process(X7) dan Kepuasan Konsumen pada Liquid bar adalah sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel Product(X1), Price(X2), Place(X3), Promotion(X4), People(X5), Physical Evidence(X6), dan Process(X7) dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka

signifikansi (Sig) < 0,1 hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) > 0,1 hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

e. Hasil Uji Koefisien Determinan(R²)

Pengujian determinan (R²) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0-1, jika (R²) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik.

Tabel 4.22
Tabel koefisien determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,891	,883	,260653

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X3, X1, X4, X2, X6

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,944 dan R square (R²) adalah 0,891. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan Konsumen secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,944^2 \times 100\% \\
 &= 0,891136 \times 100\% \\
 &= 89,11\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 89,11%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat kepuasan konsumen sebesar 89,11% sedangkan sisanya 10,886% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 4.23

Tabel 4.23

Besarnya Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary					
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Koefisien Determinasi
Product(X ₁)	,853 ^a	,727	,724	,39949	72,7%

Price(X ₂)	,782 ^a	,611	,607	,47703	61,1%
Place (X ₃)	,768 ^a	,589	,585	,49013	58,9%
Promotion (X ₄)	,786 ^a	,618	,614	,47256	61,8%
People (X ₅)	,541 ^a	,292	,285	,64322	29,2%
Physical Evidence(X ₆)	,910 ^a	,828	,827	,31668	82,8%
Process(X ₇)	,533 ^a	,284	,277	,64707	28,4%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Product (X₁) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 72,7%, besarnya pengaruh Price (X₂) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 61,1%, besarnya pengaruh Place (X₃) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 58,9%, besarnya pengaruh Promotion (X₄) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 61,8% dan besarnya pengaruh People (X₅) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 29,2% besarnya pengaruh Physical Evidence (X₆) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 82,8% dan besarnya pengaruh Process (X₇) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 28,4%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Liquid bar Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain:

1. Bauran pemasaran jasa Liquid bar termasuk dalam kategori baik sesuai dengan garis kontinum yaitu sebesar 70,9%, hal ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process sangat penting. Terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Liquid bar.
2. Kepuasan konsumen pada Liquid bar termasuk dalam kategori baik sesuai dengan garis kontinum yaitu sebesar 70,73%, itu dikarenakan jika perusahaan memberi layanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, sehingga konsumen akan memberikan respon yang baik dan positif kepada perusahaan.
3. Pengaruh variabel bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, yang terdiri dari pengaruh pengaruh Product (X₁) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 72,7%, besarnya pengaruh Price (X₂) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 61,1%, besarnya pengaruh Place (X₃) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 58,9%, besarnya pengaruh Promotion (X₄) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 61,8% dan besarnya pengaruh People (X₅) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 29,2%, besarnya pengaruh Physical Evidence (X₆) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 82,8% dan besarnya pengaruh Process (X₇) terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 28,4%.

4. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah semua variabel independen Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 207.340 yang signifikan pada level 0.000. ketujuh variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 89,11\%$ sedangkan sisanya 10,886% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini merupakan tantangan lain bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Liquid bar Bandung adalah variabel Physical Evidence (X7) yakni pengaruhnya secara parsial sebesar 82,8 %.