

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA**

### ***ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT THE HOUSE OF RAMINTEN YOGYAKARTA RESTAURANT***

**Agus Santosa dan Elvira Isza Kusumadhani**

***Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Yogyakarta***

**1**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to: 1) know consumer determination of product variables, prices, locations, promotions, people, processes, and physical evidence, 2) analyze the influence of product variables, prices, places, promotions, people, processes and physical evidence on consumer satisfaction. This study uses survey methods. Consumer determination uses incidental sampling method with a sample total of 80 people. The type of data that uses are primary and secondary data. Data collection uses interviewing, questionnaires, and observation techniques. Data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and descriptive analysis. This Study concludes that products, prices, processes and physical evidence affect consumer satisfaction while location and promotions have no effect on consumer satisfaction.*

*Key-word: Product, Price, Place, Promotion, Process, Consumer Satisfaction*

#### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen di Rumah Makan *The House of Raminten*. 2) menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses, bukti fisik terhadap faktor-faktor kepuasan konsumen di Rumah makan *The House of Raminten*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan konsumen menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah sampel 80 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, angket, dan observasi. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan analisis deskriptif. Studi ini menyimpulkan bahwa produk, harga, proses dan bukti fisik memengaruhi kepuasan konsumen sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Kepuasan Konsumen

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Agus Santosa. Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Jln. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta Indonesia 55283. E-mail : agussantosa110871@gmail.com

## PENDAHULUAN

Bisnis yang saat ini mulai banyak diminati adalah bisnis kuliner atau rumah makan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah makan yang bermunculan, dengan konsep yang bermacam-macam. Salah satu rumah makan yang diminati di Yogyakarta adalah *The House of Raminten*, yang dibuka pada tanggal 26 Desember 2008 dan memiliki konsep tradisional Jawa. Pengelola rumah makan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu pengelola rumah makan tidak boleh mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Menurut Zeithaml and Bitner (2000), definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. Komponen-komponen bauran pemasaran (7P) adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/SDM, Proses, dan Bukti Fisik.

Produk (*Product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Pada Rumah Makan *The House of Raminten* produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah makanan dan minuman. Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditawarkan di Rumah Makan *The House of Raminten* cukup terjangkau. Untuk makanan mulai dari Rp 5.000,00 sedangkan untuk minuman Rp 7.000,00.

Tempat (*Place*) adalah lokasi dari Rumah Makan *The House of Raminten* yaitu berada di daerah yang strategis yaitu di Kotabaru. Promosi (*Promotion*) adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan pada calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Hurrayati (2015)

orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Menurut Hurriyati (2015), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20), bukti fisik adalah tempat layanan diberikan dan terdapat interaksi antara perusahaan dan pelanggan dan komponen nyata apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

Tujuan penelitian adalah: 1) mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen di Rumah Makan *The House of Raminten*. 2) menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, proses, bukti fisik terhadap faktor-faktor kepuasan konsumen di Rumah makan *The House of Raminten*, dengan mengangkat judul “Analisis Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan *The House of Raminten*”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pelaksanaan penelitian ini adalah metode survei. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *insidental sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Kriteria konsumen adalah konsumen *The House of Raminten* yang telah berumur minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali di Rumah Makan *The House of Raminten*. Jenis data yang digunakan adalah

data primer dan data sekunder. Kuesioner yang diberikan ke konsumen merupakan butir-butir pernyataan yang secara logis terkait dengan bauran pemasaran (7P) dengan jumlah konsumen sebanyak 80 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi untuk Variabel Produk

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel produk memberikan skor rata-rata 4,40 dengan persentase maksimum 88,15%. Nilai skor tertinggi 4,58 dan nilai skor terendah 4,20. Persentase tertinggi sebesar 91,6% dan persentase terendah 84%.

Tabel 1. Tanggapan Konsumen The House of Raminten Terhadap Variabel Produk

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase Terhadap Skor Maksimum (%)
Menu makanan dan minuman yang terjamin kebersihan dan ke higienisannya.	4,46	5	89,2
Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> sesuai dengan selera konsumen.	4,58	5	91,6
Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> mempunyai berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi.	4,39	5	87,8
Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> mempunyai tampilan produk makanan dan minuman yang unik dan menarik.	4,20	5	84
<b>Rata-rata</b>	<b>4,40</b>	<b>5</b>	<b>88,15</b>

### b. Deskripsi untuk Variabel Harga

Tanggapan konsumen terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel harga 4,14 dengan persentase rata-rata 82,85%. Nilai skor tertinggi 4,19 dan nilai skor terendah 4,05. Persentase tertinggi

sebesar 83,8% dan persentase terendah 81%.

Tabel 2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	% Terhadap Skor Maksimum
Harga makanan dan minuman Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> sesuai dengan kualitas rasanya.	4,20	5	84
Harga makanan dan minuman Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> cukup terjangkau.	4,13	5	82,6
Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan rumah makan yang lain.	4,05	5	81
Di Rumah makan <i>The House of Raminten</i> bisa menggunakan sistem pembayaran tunai dan menggunakan kartu debit.	4,19	5	83,8
<b>Rata-rata</b>	<b>4,14</b>	<b>5</b>	<b>82,85</b>

**c. Deskripsi untuk Variabel Tempat**

Tanggapan konsumen terhadap variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata tanggapan konsumen

terhadap variabel tempat 3,54 dengan persentase rata-rata 70,8%. Nilai skor tertinggi yaitu 4,05, nilai skor terendah 2,89, persentase tertinggi sebesar 81% dan persentase terendah 57,8%.

Tabel 3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Tempat

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	% Terhadap Skor Maksimum
Akses menuju Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> mudah dilalui	4,05	5	81
Lokasi Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> cukup luas	2,89	5	57,8
Terdapat petunjuk jalan menuju <i>The House of Raminten</i>	3,68	5	73,6
<b>Rata-rata</b>	<b>3,54</b>	<b>5</b>	<b>70,8</b>

**d. Deskripsi untuk Variabel Promosi**

Tanggapan konsumen terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata tanggapan konsumen

terhadap variabel tempat 3,37 dan persentase rata-rata maksimum 67,4%. Nilai skor tertinggi 3,69, nilai skor terendah yaitu 3,05, persentase tertinggi sebesar 73,8% serta persentase terendah 61%.

Tabel 4. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase Terhadap Skor Maksimum (%)
Informasi/konsep yang diberikan Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> secara online ataupun media sosial mampu menarik konsumen.	3,05	5	61
Promosi yang dilakukan pihak <i>The House of Raminten</i> menarik perhatian konsumen	3,69	5	73,8
<b>Rata-rata Variabel Promosi</b>	<b>3,37</b>	<b>5</b>	<b>67,4</b>

**e. Deskripsi Variabel Orang/SDM**

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Orang (Sumberdaya Manusia) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Orang (Sumberdaya Manusia)

Indikator	Skor	Skor Maksimum	% terhadap Skor Maksimum
Karyawan <i>The House of Raminten</i> bekerja secara optimal	4,48	5	89
Sikap karyawan yang harus baik dan ramah dalam menangani konsumen	4,39	5	87,8
Penampilan karyawan <i>The House of Raminten</i> rapih dan bersih	4,29	5	85,8
<b>Rata-rata Variabel Orang/sdm</b>	<b>4,38</b>	<b>5</b>	<b>87,5</b>

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa nilai skor rata-rata variabel orang 4,38 dan skor rata-rata maksimum 87,5%. Nilai skor tertinggi 4,48, nilai skor terendah yaitu 4,29 dan persentase tertinggi 89%, serta persentase terendah 85,8%.

rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel proses 4,39 dengan skor rata-rata persentase 87,6%. Nilai skor tertinggi 4,50, nilai skor terendah 4,33 dan persentase maksimum sebesar 90%, serta persentase terendah 85,6%.

**f. Deskripsi Untuk Variabel Proses**

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Proses dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan tabel 6 disimpulkan skor

**g. Deskripsi Untuk Variabel Bukti Fisik**

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Bukti Fisik tercantum pada Tabel 7.

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Proses

Indikator	Skor	Skor Maksimum	% Terhadap Skor Maksimum
Kemudahan dalam proses pemesanan makanan atau minuman.	4,33	5	85,6
Kemudahan proses pembayaran	4,36	5	87,2
Karyawan The House of Raminten cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen	4,50	5	90
<b>Rata-rata Variabel Proses</b>	<b>4,39</b>	<b>5</b>	<b>87,6</b>

Tabel 7. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Bukti Fisik

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase Terhadap Skor Maksimum (%)
Terdapat tempat/lahan parkir di pinggir jalan	4,41	5	88,2
Suasana yang nyaman di Rumah Makan <i>The House of Raminten</i> .	4,59	5	91,8
Fasilitas (wifi, ac, musik, dll) di <i>The House of Raminten</i> Lengkap	4,43	5	88,6
<b>Rata-rata Variabel Bukti Fisik</b>	<b>4,47</b>	<b>5</b>	<b>89,53</b>

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel Bukti Fisik 4,47 dan persentase rata-rata 89,53%. Nilai skor tertinggi 4,59, skor terendah 4,41 dan persentase tertinggi sebesar 89,53%. serta persentase terendah 88,2%.

#### h. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen terhadap pertanyaan mengenai kepuasan konsumen, maka dapat diukur persentase rata-rata dengan hasil tercantum dalam tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen 4,41 dengan persentase rata-rata 88,2%. Nilai skor tertinggi 4,50, skor terendah 4,33 dan persentase terendah sebesar 90% serta persentase terendah 86,6%.

#### i. Analisis Faktor yang Memengaruhi Proses Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di *The House of Raminten*. Analisis dilakukan menggunakan program komputer SPSS. Hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Tanggapan Konsumen Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase Terhadap Skor Maksimum (%)
<i>The House of Raminten</i> sesuai dengan harapan dan pelanggan melakukan pembelian ulang	4,33	5	86,6
Merekomendasikan <i>The House of Raminten</i> kepada kerabat atau teman.	4,50	5	90
Kurang menyukai rumah makan lain, setelah menikmati keseluruhan menu makanan dan minuman di <i>The House of Raminten</i> .	4,40	5	88
<b>Rata-rata Variabel Harga</b>	4,41	5	88,2

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients				Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,285	1,817		-0,707	0,482
Produk	0,234	0,081	0,310	2,887	0,005
Harga	0,112	0,055	0,155	2,024	0,047
Tempat	0,012	0,083	0,014	0,139	0,890
Promosi	0,040	0,155	0,030	-0,260	0,795
Orang	0,231	0,067	0,337	3,467	0,001
Proses	0,180	0,087	0,175	2,061	0,043
Bukti Fisik	0,262	0,104	0,283	2,520	0,014

Berdasarkan data pada tabel 9. diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut.  
 $Y = 1,285 + 0,234X_1 + 0,112X_2 + 0,012X_3 + 0,040X_4 + 0,231X_5 + 0,180X_6 + 0,262X_7 + e$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1,285, artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0), maka variabel proses kepuasan konsumen memperoleh nilai negatif 1,285.
- Nilai signifikansi untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,005 kurang dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti secara individu variabel produk memengaruhi kepuasan konsumen di *The House of Raminten*. Nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) 0,234, menunjukkan kecenderungan pengaruh positif.
- Nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,047 kurang dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti secara individu variabel harga ( $X_2$ ) memengaruhi proses
- kepuasan konsumen *The House of Raminten*. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,112, menunjukkan kecenderungan pengaruh positif.
- Nilai signifikansi pada variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,890 lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif tidak diterima, yang berarti secara individu faktor tempat tidak memengaruhi proses kepuasan konsumen di *The House of Raminten*.
- Nilai signifikansi pada variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,795 lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif tidak diterima. Hal ini berarti bahwa secara individu faktor promosi tidak memengaruhi proses kepuasan konsumen di *The House of Raminten*.
- Nilai signifikansi pada variabel orang atau sumberdaya manusia ( $X_5$ ) sebesar 0,001 lebih dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti secara individu faktor orang memengaruhi



proses kepuasan konsumen di *The House of Raminten*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan adanya kecenderungan meningkatkan kepuasan konsumen, maka pengaruh positif.

- Nilai signifikasi pada variabel proses ( $X_6$ ) 0,043 lebih kecil dari batas signifikasi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti bahwa secara individu faktor proses memengaruhi proses kepuasan konsumen di *The House of Raminten*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,180 menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh positif.
- Nilai signifikasi pada variabel bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar 0,014 lebih kecil dari batas signifikasi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu faktor bukti fisik memengaruhi proses kepuasan konsumen di *The House of Raminten*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,262 menunjukkan kecenderungan pengaruh positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) penilaian konsumen terhadap variabel produk, tempat, orang, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan variabel promosi termasuk dalam kategori cukup baik, 2) komponen Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan *The House of Raminten*, tempat (*place*), sedangkan variabel promosi (*promotion*) tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat sebagai berikut: 1) untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka sebaiknya *The House of Raminten* perlu menjalankan promosi dengan lebih giat, baik melalui media sosial atau media cetak agar menaikkan penilaian konsumen terhadap variabel promosi. (2) untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk variabel produk, sebaiknya *The House of Raminten* membuat inovasi produk makanan dan minuman baru agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat menarik lebih banyak konsumen. Untuk variabel harga sebaiknya pihak *The House of Raminten* perlu memberikan potongan harga kepada konsumen. Selain itu untuk variabel Orang, sebaiknya pihak *The House of Raminten* meningkatkan mutu pelayanan dengan cara training atau briefing pada staf pelayanan. *The House of Raminten* sebaiknya lebih mempercepat proses baik dari segi pemesanan, pelayanan, dan pembayaran. Pada variabel bukti fisik, sebaiknya pihak *The House of Raminten* menambah area atau lahan parkir bagi konsumen yang datang, sehingga parkir kendaraan bisa tertata lebih rapi lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Anita. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8 (6).
- Elat, P.E, Kawet, L., Tumbel, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours And Travel Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 399-410.
- Farida, I., Tarmizi, A., November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Universitas Islam Attahriyah*.

Gultom, D.K, Ginting, P., Sembiring, B,K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 14(1),21-33.

Hamdali, R.N, Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Pelanggan Digital Printing Surabaya. *Media Mahardika*, 20 (1), 37-49.

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.

Pupuani, N., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar) . *E-Jurnal Manajemen*, 2(6), 683-702.

Samsiyah, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 21 (1), 135-14

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml,Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York.McGraw-Hill Inc.