

**ANALISIS PENGARUH 4P  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CALZONE EXPRESS  
YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**Lukas Bagus Haryanto**

**11140001**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

# **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**Lukas Bagus Haryanto**

**11140001**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**Lembar Pengesahan**

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH 4P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CALZONE EXPRESS YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**LUKAS BAGUS HARYANTO**

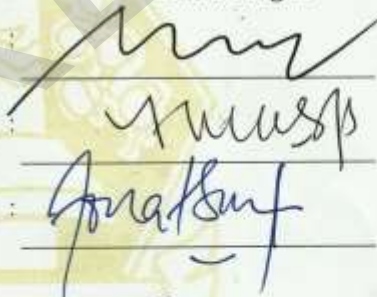
**11140001**

Dalam ujian skripsi program studi manajemen  
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana  
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal 29 Juni 2018

**Nama Dosen**

1. Dra. Ety Istriani, MM  
( Ketua Tim )
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
( Dosen Penguji )
3. Jonathan Herdioko, SE., MM  
( Dosen Pembimbing )

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 03 JUL 2018

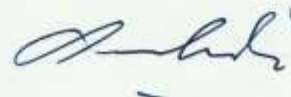
**Disahkan Oleh :**

**Dekan,**



**Dr. Singgih Santoso, MM**

**Ketua Program Studi,**



**Drs. Sisuhadi, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PENGARUH 4P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CALZONE EXPRESS YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2018



Lukas Bagus Haryanto

11140001

## **MOTTO**

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak. (Aldus Huxley)

©UKDWN

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan dan memberikan doa serta dukungan.
2. Kedua kakak saya yang telah mendukung serta mendoakan agar dapat lulus Skripsi.
3. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi.
4. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku wakil Dekan Fakultas Bisnis yang telah membantu saya dalam pengesahan Skripsi.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, dan karunianya. sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang saya beri Judul “ Analisis Pengaruh 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta”. Tujuan pada penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk dapat menjadi sarjana Ekonomi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya penggarapan skripsi ini, maka saya tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya yakni, Bapak Yakobus Haryanto dan Ibu Yuni Mariana yang telah memberikan saya doa serta dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini, Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak membantu saya dalam penyelesaian skripsi, serta kedua kakak saya Rachel Megawati dan Laura Kartika yang telah mendukung dan mendoakan saya agar dapat cepat lulus skripsi, dan seluruh teman-teman Manajemen 2014 seangkatan saya yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam proses penyelesaian skripsi saya.

Demikian yang dapat saya sampaikan, sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyelesaian skripsi saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>3</b>



<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
<b>2.1 Pengertian Marketing Mix .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Modul Strategi Marketing Mix .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Hipotesis .....</b>	<b>12</b>
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Jenis Dan Sumber Data .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Desain Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>3.5 Definisi Operasional .....</b>	<b>17</b>
<b>3.6 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data .....</b>	<b>23</b>
 <b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Pengumpulan Data .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Statistik Deskriptif Responden .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>27</b>
<b>4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....</b>	<b>28</b>
<b>4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>29</b>
<b>4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ...</b>	<b>30</b>
<b>4.8 Uji Validitas .....</b>	<b>31</b>
<b>4.9 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>33</b>
<b>4.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>33</b>
<b>4.11 Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>35</b>

4.12 Koefisien Determinasi .....	35
4.13 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan .....	36
4.14 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial .....	37
4.15 Hipotesis Pertama (H1) <i>Product</i> (X1) .....	38
4.16 Hipotesis Kedua (H2) <i>Price</i> (X2) .....	39
4.17 Hipotesis Ketiga (H3) <i>Place</i> (X3) .....	39
4.18 Hipotesis Keempat (H4) <i>Promotion</i> (X4) .....	40
4.19 Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	41
4.20 Pembahasan .....	42

## BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	15
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	27
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	28
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F .....	37
Tabel 4.14 Hasil Regresi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan .....	38
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.4 Desain Penelitian .....	17
Gambar 4 Hasil Evaluasi Regresi Dengan Nilai Signifikansi .....	42

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	52
Lampiran 2	Data Excel ( Lampiran jawaban responden) .....	55
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
Lampiran 4	Surat Ijin Penelitian .....	68
Lampiran 5	Formulir Revisi Judul Skripsi .....	69

©UKYDWN

## ABSTRAK

Tujuan pada pelaksanaan analisis penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta. Peneliti memilih pelanggan Calzone Express Yogyakarta sebagai obyek penelitian karena, peluang yang sangat besar pada para pelanggan Calzone Express Yogyakarta yang berada diseluruh provinsi DIY. Jadi yang memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah, para pelanggan Calzone Express, semakin baik pengalaman 4P (Bauran Pemasaran) yang dirasakan oleh pelanggan maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Data Analisis Penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yakni dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada para responden yang melakukan pembelian pada Calzone Express Yogyakarta. Variabel yang dikaji antara lain adalah, Pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) meliputi : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah, Kepuasan Pelanggan. Data diperoleh menggunakan kuesioner serta Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, analisis Statistik Deskriptif Responden untuk mengetahui karakteristik responden dan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara 4P (Bauran Pemasaran) Terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulannya adalah, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika diteliti secara parsial (terpisah) pada tiap variabelnya yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan faktor 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Produk (*Product*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Tempat (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, dan ada pengaruh secara signifikan faktor Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta. Disarankan pada pemilik Calzone Express untuk tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan cara, memberikan kualitas *Product* yang menarik sehingga, pelanggan dapat tertarik untuk membeli kembali *Product* Calzone Express agar, dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Kata Kunci : Pengaruh 4P (Bauran Pemasaran), *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Kepuasan Pelanggan.

## ABSTRACT

The Purpose of the implementation of the research analysis is, to analyze the influence of the 4P (Marketing Mix) toward Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta. Researchers choose Customers Calzone Express Yogyakarta the object of research because, there is a high probability of customers throughout the province of DIY. So, here high influencer in affecting the customer satisfaction is, the calzone express customers, the higher of 4P (Marketing Mix) experience received by the customer, it will create customer satisfaction. Research analysis data earned through questionnaires distribution, that is spread to 100 questionnaires to the respondents who have made purchase on Calzone Express Yogyakarta. The variable examined are, 4P Impact (Marketing Mix) include: Product, Price, Place, Promotion as independent variable. Meanwhile dependent variable is Customer Satisfaction. Data Earned uses questionnaires and the research methods used in this research analysis are, Descriptive Analysis Of The Respondents to describe characteristic of respondents and Multiple Linear Regression Analysis to describe if is there any influence between 4P (Marketing Mix) towards Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Based on the results of data analysis, the inference is, that there is a significant influence between 4P influence (Marketing mix) toward Customer Satisfaction. If researched partially on each variable, on each Product, Price, Place, Promotion variable toward Customer Satisfaction have a significant influence toward Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Can be inference that there are influence significantly on 4P ( Marketing mix) toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, There are significant influence on Product toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, there are significant influence on Price toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, there are significant influence on Place toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, and there are significant influence on Promotion toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta. Positive suggestions for the Calzone Express owner is to maintenance customer satisfaction rate by maintaining to give high product quality. Therefore, customers can be interested to repurchase Calzone Express products. And it can create Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Keyword : Influence 4P (Marketing Mix), *Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Tujuan pada pelaksanaan analisis penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta. Peneliti memilih pelanggan Calzone Express Yogyakarta sebagai obyek penelitian karena, peluang yang sangat besar pada para pelanggan Calzone Express Yogyakarta yang berada diseluruh provinsi DIY. Jadi yang memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah, para pelanggan Calzone Express, semakin baik pengalaman 4P (Bauran Pemasaran) yang dirasakan oleh pelanggan maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Data Analisis Penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yakni dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada para responden yang melakukan pembelian pada Calzone Express Yogyakarta. Variabel yang dikaji antara lain adalah, Pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) meliputi : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah, Kepuasan Pelanggan. Data diperoleh menggunakan kuesioner serta Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, analisis Statistik Deskriptif Responden untuk mengetahui karakteristik responden dan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara 4P (Bauran Pemasaran) Terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulannya adalah, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh 4P (Bauran Pemasaran) terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika diteliti secara parsial (terpisah) pada tiap variabelnya yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan faktor 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Produk (*Product*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, ada pengaruh secara signifikan faktor Tempat (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta, dan ada pengaruh secara signifikan faktor Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta. Disarankan pada pemilik Calzone Express untuk tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan cara, memberikan kualitas *Product* yang menarik sehingga, pelanggan dapat tertarik untuk membeli kembali *Product* Calzone Express agar, dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

Kata Kunci : Pengaruh 4P (Bauran Pemasaran), *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Kepuasan Pelanggan.



## ABSTRACT

The Purpose of the implementation of the research analysis is, to analyze the influence of the 4P (Marketing Mix) toward Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta. Researchers choose Customers Calzone Express Yogyakarta the object of research because, there is a high probability of customers throughout the province of DIY. So, here high influencer in affecting the customer satisfaction is, the calzone express customers, the higher of 4P (Marketing Mix) experience received by the customer, it will create customer satisfaction. Research analysis data earned through questionnaires distribution, that is spread to 100 questionnaires to the respondents who have made purchase on Calzone Express Yogyakarta. The variable examined are, 4P Impact (Marketing Mix) include: Product, Price, Place, Promotion as independent variable. Meanwhile dependent variable is Customer Satisfaction. Data Earned uses questionnaires and the research methods used in this research analysis are, Descriptive Analysis Of The Respondents to describe characteristic of respondents and Multiple Linear Regression Analysis to describe if is there any influence between 4P (Marketing Mix) towards Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Based on the results of data analysis, the inference is, that there is a significant influence between 4P influence (Marketing mix) toward Customer Satisfaction. If researched partially on each variable, on each Product, Price, Place, Promotion variable toward Customer Satisfaction have a significant influence toward Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Can be inference that there are influence significantly on 4P ( Marketing mix) toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, There are significant influence on Product toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, there are significant influence on Price toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, there are significant influence on Place toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta, and there are significant influence on Promotion toward customer satisfaction Calzone Express Yogyakarta. Positive suggestions for the Calzone Express owner is to maintenance customer satisfaction rate by maintaining to give high product quality. Therefore, customers can be interested to repurchase Calzone Express products. And it can create Customer Satisfaction Calzone Express Yogyakarta.

Keyword : Influence 4P (Marketing Mix), *Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya bisnis yang berada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan pelanggan semakin meningkat setiap tahunnya maka, fungsi 4P (bauran pemasaran) menempati posisi yang sangat penting dalam menentukan bisnis perusahaan tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis lainnya. 4P (bauran pemasaran) merupakan, istilah yang digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam mengetahui reaksi pelanggan akan suatu produk. 4P (bauran pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat di kelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggan.

Sadari kita sadari, setiap tahun di Yogyakarta makin banyak pengusaha yang mendirikan cafe disekitar area Yogyakarta karena, bidang bisnis usaha tersebut memiliki banyak peluang. Salah satu cafe yang sedang saya jadikan obyek penelitian adalah, Calzone Express Yogyakarta, alasan saya memilih Calzone Express Yogyakarta sebagai obyek penelitian karena, Calzone Express Yogyakarta memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan sarana umum yang

berada di Yogyakarta. Selain itu Calzone Express Yogyakarta merupakan, Cafe Pizza pertama yang memiliki kursi dan meja yang menarik dan warna Wallpaper (tembok Calzone) yang menarik. Calzone Express Yogyakarta memiliki menu yang variatif, bentuk kemasan pun sangat inovatif sehingga, menarik minat pelanggan untuk membeli produk Calzone Express Yogyakarta.

Pada bidang perusahaan *Franchise* (Waralaba), Calzone Express Yogyakarta merupakan, perusahaan waralaba pertama di Indonesia yang hanya ada di Yogyakarta. Calzone Express didirikan sejak tahun 2011, yang pusatnya terletak di Jl. Cendrawasih no.3, Demangan, Yogyakarta. Calzone Express Yogyakarta juga pertama kali membuka cabang di Jl. Dr Wahidin Sudirohusodo Kav. A No 46 Yogyakarta. Letaknya yang sangat strategis menjadi tujuan para wisatawan asing maupun lokal untuk mengunjungi Calzone Express Yogyakarta sebagai tempat *hangout* maupun hanya untuk menyantap pizza. Letak Calzone Express Yogyakarta berada di Jl. Demangan yang letaknya dekat dengan kampus Atmajaya Yogyakarta maupun Universitas Sanatha Dharma. Hal ini menyebabkan Calzone Express Yogyakarta sebagai destinasi para wisatawan untuk makan makanan cepat saji yang berada di Yogyakarta.

Kepuasan pelanggan merupakan, penilaian pelanggan terhadap sebuah produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan bisnis usaha pun akan terjaga. Oleh karena itu peneliti memilih judul ; “Analisis Pengaruh 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Calzone Express Yogyakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Strategi 4P (bauran pemasaran) dapat membentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tertentu, serta memberikan tingkat kepuasan bagi pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. 4P (bauran pemasaran) terdiri atas, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Dari pernyataan di atas maka hal ini memunculkan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan faktor 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan faktor Produk (*Product*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan faktor Tempat (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
5. Apakah ada pengaruh secara signifikan faktor Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh secara signifikan faktor 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh secara signifikan faktor *Product* terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh secara signifikan faktor *Price* terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh secara signifikan faktor *Place* terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh secara signifikan faktor *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh pada pelaksanaan penelitian antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Bagi Calzone Express Yogyakarta, hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pemilik Calzone Express dalam menentukan strategi dalam berbisnis yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan khususnya pada perilaku pelanggan, hasil analisis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bersifat umum mengenai pengaruh 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil analisis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman untuk menulis secara nyata terkait kondisi sesungguhnya yang terjadi terhadap pelanggan tentang strategi 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan, mengkajinya secara ilmiah dan menerapkan ilmu yang didapat pada bangku perkuliahan.

©UKDW

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh secara signifikan faktor 4P (bauran pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
- 2) Ada pengaruh secara signifikan faktor Produk (*Product*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
- 3) Ada pengaruh secara signifikan faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
- 4) Ada pengaruh secara signifikan faktor Tempat (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.
- 5) Ada pengaruh secara signifikan faktor Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan Calzone Express Yogyakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Tetap menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas *Product* yang menarik sehingga, dapat menarik minat pelanggan untuk membeli ulang *Product* Calzone Express misal, menyajikan tampilan kemasan *Product* yang menarik kepada pelanggan Calzone Express, serta memberikan variasi dalam penyajian makanan maupun minuman agar, pelanggan dapat tertarik untuk membeli kembali produk Calzone Express. Hipotesis pertama (H1) *Product* (X1) yang diajukan di terima (Di dukung).
- 2) Tetap menjaga kualitas *Price* yang ditawarkan kepada pelanggan maka, akan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan Calzone Express. Salah satunya dengan cara melalui menyajikan harga makanan dan minuman yang ekonomis, menyajikan harga yang kompetitif terhadap pesaing, dan menyajikan harga yang sudah sesuai pada kualitas produk yang ditawarkan misalnya, memberikan diskon harga kepada setiap pelanggan Calzone Express tiap akhir bulan, menyajikan harga yang bersaing terhadap bisnis usaha lain, dan menyajikan harga sesuai pada produk yang dijual kepada pelanggan Calzone Express. Hipotesis Kedua (H2) *Price* (X2) yang diajukan di terima (Di dukung).



- 3) Tetap menjaga kualitas *Place* yang ditawarkan kepada pelanggan melalui, memberikan letak yang lebih strategis kepada pelanggan Calzone Express, menyajikan tempat parkir yang lebih luas, dan menyajikan alunan musik yang indah dan modern di dalam ruangan Calzone Express. Hipotesis Ketiga (H3) *Place* (X3) yang diajukan di terima (Di dukung).
- 4) Tetap memberikan bentuk *Promotion* yang menarik yang ditawarkan kepada pelanggan agar, dapat menciptakan kepuasan pelanggan Calzone Express melalui, memberikan potongan harga bagi setiap pelanggan Calzone Express, memberikan penawaran promosi produk secara menarik agar, dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk Calzone Express, dan mempromosikan produk Calzone Express melalui sosial media agar, pelanggan Calzone Express tertarik membeli makanan dan minuman di Calzone Express. Hipotesis Keempat (H4) *Promotion* (X4) yang diajukan di terima (Di dukung).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aneshensel, C.S., 2004, *Measurement: Reliability, Validity, and Associations*. Journal The University Of California, Los Angeles, Jilid 4, Edisi 4, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Borsboom, Denny., 2003, *Validity and Truth*, Jilid 4, Edisi 4, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Boone, Louis E & Kurtz, David L., 2002, *Pengantar Bisnis*, Jilid 1, Terjemahan oleh Fadriansyah Anwar, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cooper, Donald R., & Pamela, S. Schindler, 2003, “*Metode Pengumpulan Data : Teknik Pengambilan Sampel*”. Jurnal Metode Penelitian, Lampung. (Diunduh bulan Februari 2018). (<http://digilib.unila.ac.id/pdf>).
- Donal R. Lehman, “*Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana : Pengertian Promosi Menurut Donal R. Lehman*”. Jurnal Promosi Penjualan, Amerika Serikat. (Diunduh bulan Februari 2018). (<https://books.google.co.id/>).
- Edward W.Wheatley, 2000, “*Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah: Pengertian Produk Menurut Edward W.Wheatley*”. Jurnal Widyatama Repository, Bandung. (Diunduh bulan Februari 2018). (<https://repository.widyatama.ac.id>).
- Fandy Tjiptono, 2005, “*Pengertian Harga Menurut Para Ahli: Pengertian Harga Menurut Tjiptono*”, Terjemahan oleh Arnot Nainggolan, Riau. (Diunduh bulan Februari 2018). (<http://pengertianharga.blogspot.co.id>) .
- Gugup Kismono, 2001, “*Pengertian Marketing Mix 4P Definisi Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli: Definisi Marketing Mix menurut Gugup Kismono*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Semarang. (Diunduh bulan Januari 2018). (<http://www.landasanteori.com>).

- Hair et al., 1998, "*Uji Reliabilitas: Teknik Cronbach's Alpha Hair et al.,*". Jurnal Faktor-Faktor Analisis, Depok . (Diunduh bulan Februari 2018). (lib.ui.ac.id/)
- Imam Ghozali, 2007, "*Objek Dan Metode Penelitian : Pengertian Analisis Linier Berganda Menurut Imam Ghozali*". Jurnal Unikom, Bandung. (Diunduh bulan Februari 2018). (elib.unikom.ac.id).
- Johnson & Johnson, 2002, "*Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Evaluasi : Pengertian Validitas Dan Reliabilitas menurut Johnson & Johnson*". Jurnal Binham's Blog, Cilacap. (Diunduh bulan Februari 2018). (<https://binham.wordpress.com/>.)
- Kevin Lane Keller, 2012, "*Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Menurut Kevin Lane Keller*". Jurnal Library Binus, Jakarta. (Diunduh bulan Februari 2018). (<https://library.binus.ac.id/>).
- Lamb et al., 2001, *Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 3. Terjemahan oleh David Octavaria, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Martin, L.Bell, 1981, *Marketing, Concept and Strategy*, Jilid 2, Edisi 2, Penerbit Houghton Mifflin Company, Boston
- Musselman, 1981, *Introduction To Modern Business*, Jilid 2, Edisi 8, Penerbit Prentice Hall Inc, New Jersey
- Nickels, William G., 1978, *Marketing Principles*, Jilid 2, Edisi 7, Penerbit Prentice Hall Inc, New Jersey
- Odiorne, George S., 1975, *Management Decisions*, Jilid 2, Edisi 6, Penerbit Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey
- Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 11. Terjemahan oleh Imam Nurmawan , Penerbit Erlangga, Jakarta

- Philip Kotler & Gary Armstrong, 1997, “*Marketing Mix: Pengertian Marketing Mix Menurut Kotler*”. Jurnal Dasar-Dasar Pemasaran, terjemahan oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta. (Diunduh bulan Januari 2018). (<https://catatanmarketing.wordpress.com>).
- Quin James B., 1980, *Strategies For Change, Logical Incrementalism*, Jilid 1, Edisi 4 Penerbit Irwin Book Company, Homewood Illinois
- Rambat Lupiyoadi , 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- R. Harun Wibisono, 2011, *Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Showroom Polo Mal Malioboro Di Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta : UKDW. (Diunduh pada bulan November 2017). (<http://sinta.ukdw.ac.id>).
- Swastha, Basu. Dharmamestha., 1979, *Saluran Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 1, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Sofyan, Assauri, 1999, “*Pengertian Marketing Mix 4P Definisi Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli: Definisi Marketing Mix menurut Assauri*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Semarang. (Diunduh bulan Januari 2018). (<http://www.landasanteori.com>).
- Thompson, 1999, *Measurement Reliability*, Jilid 4, Edisi 4, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2003, “*Teknik Pengambilan Sampel: Teknik Pengambilan Sampel non probability sampling Menurut Uma Sekaran*”. Jurnal Widyatama Repository, Bandung. (Diunduh bulan Februari 2018). (<https://repository.widyatama.ac.id>)
- Valarie A. Zeithmal & Leonard Berry, A. Parasuraman, 1996, *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, Jilid 1, Edisi 1, Penerbit The Mc Graw Hill Companies, America

William M. Pride, 1985, *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, 4-th Edition, Houghton Mifflin Company, Boston

Winardi, S.E., 1989, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Jilid 1, Edisi 1, Mandar Maju, Bandung

William H. Cunningham, 1981, *Marketing*, Jilid 1, Edisi 1, Cincinnati, South Western

William J. Stanton, 1994, "*Pengertian Produk Menurut Para Ahli: Pengertian Produk Menurut William J. Stanton*", terjemahan oleh Rakhmat, A, Yogyakarta. (Diunduh bulan januari 2018). (<https://blog-definisi.blogspot.co.id>).

....., 2018. <http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>

....., 2017. <http://pengertianharga.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>

....., 2018. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-.html>

....., 2018. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-.html>

....., 2018. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>

....., 2018. <http://www.spengetahuan.com/2017/07/19-pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

....., 2018. <http://www.spengetahuan.com/2017/07/19-pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

.....,2018.<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/967/bab3-4.pdf?sequence=2>