

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE K7 DI AMURANG KABUPATEN
MINAHASA SELATAN SELAMA MASA NEW NORMAL**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AT CAFE K7 IN AMURANG, MINAHASA SELATAN DISTRICT DURING THE NEW
NORMAL PERIOD*

Oleh:

Stevani F. Taroreh¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹stevanitaroreh@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus dicapai oleh suatu usaha. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur apakah konsumen akan membeli atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe K7 Di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Selama Masa New Normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Café K7 Amurang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya Café K7 Amurang mempertahankan dan semakin meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract: Consumer satisfaction is one important factor that a business must achieve. Consumer satisfaction measures whether consumers are likely to buy or recommend a product to others. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix and service quality on consumer satisfaction at Cafe K7 in Amurang, South Minahasa Regency during the New Normal Period. This study used an associative approach. The population in this study were consumers at Cafe K7 Amurang. The sampling technique that had been used was accidental sampling. The Sampling size for this research was 100 respondents. The data was analyzed using Multiple Linear Regression. The result showed that the marketing mix partially positively and significantly affected consumer satisfaction. In this regard, It is found that Service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Café K7 in Amurang. Therefore, Marketing mix and Service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at Café K7 in Amurang. Finally, this research suggests that The Marketing mix and service quality at Café K7 Amurang should be maintained due to significant effect on customer satisfaction and can be further developed.

Keywords: marketing mix, service quality, customer satisfaction

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Marentek, Lopian dan Soegoto, 2017). Dalam hal ini, pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang sesuai yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelekjelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Walangare, Moniharapon dan Roring, 2019).

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan kepuasan konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut marketing mix. Bauran pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Kewas, Lopian dan Rogi, 2020). Kualitas Pelayanan adalah kualitas totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Umami dan dkk, 2019). Seiring berkembangnya jaman, dunia kuliner selalu berkembang dan terus berinovasi. Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya.

Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka (Aprianti, 2021). Café merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Café dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung café bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana (Nugroho, Triyani dan Prapti, 2020).

Cafe K7 yang berlokasi di wilayah Amurang kabupaten Minahasa Selatan bertempat di lokasi yang strategis, yang mana berada di pinggir jalan Trans Sulawesi sehingga mempermudah para konsumen baik penduduk asli maupun wisatawan untuk menuju cafe tersebut. Namun, karena timbulnya wabah COVID-19 menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada beberapa Cafe di wilayah Amurang dan salah satu Cafe yang terdampak adalah Cafe K7. Penurunan penjualan terlihat dari turunnya pendapatan yang di terima pada hari-hari kerja. Selama tiga bulan semenjak diumumkan kasus pertama Covid-19 pada bulan Maret 2020 oleh presiden Joko Widodo, pemerintah terus berupaya melakukan langkah-langkah mitigatif dan penanganan seoptimal mungkin agar virus ini tidak semakin menyebar dan membawa korban jiwa. Beragam pilihan kebijakan ditempuh untuk menghadang laju penyebaran, mulai dari penerapan physical distancing, hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah yang terpetakan sebagai episentrum penyebaran.

Kondisi tersebut pada akhirnya membawa pemerintah Indonesia pada pemahaman untuk menerapkan kebijakan *new normal* atau tatanan kehidupan normal baru sebagai respons realistis terhadap eksistensi COVID-19. Untuk mempertahankan usahanya, pengelola Cafe K7 memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan selama berlangsungnya pandemi covid-19 dan juga pada Masa *New Normal* ini. Pemilik kafe menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di

industri jasa makanan dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Berikut adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cafe K7 Amurang: (1) Produk yang paling banyak diminati dalam Cafe K7 adalah Biapong yang memiliki berbagai macam rasa. (2) Lokasi Cafe K7 terletak sangat strategis yang berada dipinggir jalan Trans Sulawesi, sehingga mudah diakses bagi para pengunjung. (3) Kisaran harga untuk berbagai macam makanan dan minuman di Cafe K7 sangat terjangkau oleh para konsumen dengan kisaran harga dimulai dari Rp.5.000 – Rp.25.000. (4) Dari segi promosi Cafe K7 menggunakan social media sebagai sarana untuk mempopulerkannya.

Dengan berkembangnya usaha café di kabupaten Minahasa Selatan menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar café, baik tradisional maupun modern. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat para pemilik café di wilayah Amurang perlu menyiapkan strategi pemasaran produk agar dapat bersaing dengan pengusaha cafe lain di sekitarnya dan agar dapat mempertahankan usaha café yang dijalankannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pebisnis memaksimalkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih jauh tentang variabel-variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 selama Masa *New Normal*.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 selama Masa *New Normal*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 selama Masa *New Normal*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) produk, (3) nilai dan kepuasan, (4) pertukaran, transaksi, dan kemitraan, (5) pasar. (Kotler dan Armstrong 1996:10).

Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:15). Langkah-langkah tersebut terdiri dari: (1) Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, (2) Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran, (3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul, (4) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan pemuasan kebutuhan penawaran pasar (produk). Itu kemudian harus memutuskan berapa biayanya penawaran (harga), dan bagaimana penawaran itu akan tersedia bagi sasaran konsumen (tempat). Akhirnya, itu harus melibatkan konsumen sasaran, berkomunikasi tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang

manfaat penawaran (promosi). (Kotler dan Armstrong, 2018:38). Indikator Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:12) adalah sebagai berikut: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (Harga), (3) *Place* (Tempat atau Distribusi), (4) *Promotion* (Promosi).

Kualitas Pelayanan

Menurut Yuniar dan Setyorini (2015:14) dalam Umami, dkk (2019) kualitas pelayanan adalah kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2015:63) adalah sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, (2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, (3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, (5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

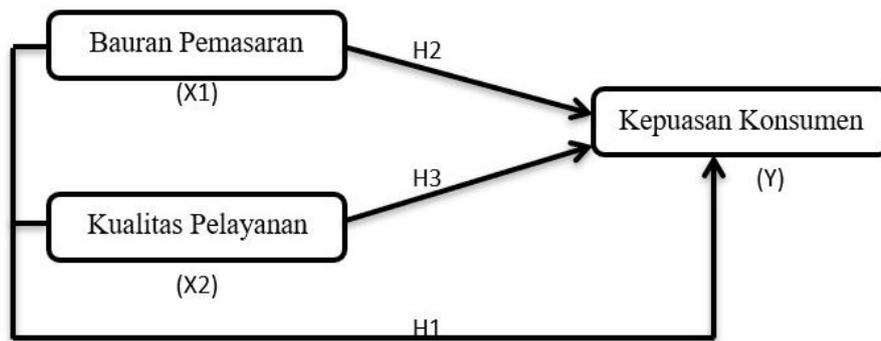
Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah agar konsumen merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2014:65) indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, (2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, (3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lumintang dan Jorie (2015), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode penelitian yaitu analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Holland Bakery Boulevard Manado, dan pengaruhnya adalah positif.

Penelitian Umami (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Warsu Coffe Café di Kota Sidoarjo”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika harga produk kedai Warsu coffee dinilai terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan kedai kopi tersebut. yang secara langsung mempengaruhi kepuasan.

Penelitian Nursina (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelayanan kualitas industri makanan dan minuman di Bekasi menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Kerangka Konsep**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber: Data diolah, 2021***Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Sehingga, dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa New Normal.

H2: Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa New Normal.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa New Normal.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif kasual adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih, yaitu mencari sebab akibat antara variable independen dan variable dependen. Pendekatan Kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variable dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro,2003).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari Cafe K7, dimana besar populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat-alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Sumber data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori- teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan berupa dokumentasi, literatur, catatan dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Data dikatakan valid ketika nilai nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2006:45). Uji reliabilitas (*Reliability*) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data (Sugiarto dan Situnjuk, 2006).

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:32).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien berubah. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005:92).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Bauran Pemasaran (variabel independen)

X₂ = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

e = *standard error*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (Kuncoro, 2007:84).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Kuesioner

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keter-Angan
X ₁ = Bauran Pemasaran	X1.1	0.850	0.000	Valid
	X1.2	0.847	0.000	Valid
	X1.3	0.673	0.000	Valid
	X1.4	0.763	0.000	Valid
X ₂ = Kualitas Pelayanan	X2.1	0.804	0.000	Valid
	X2.2	0.726	0.000	Valid
	X2.3	0.774	0.000	Valid
	X2.4	0.863	0.000	Valid
	X2.5	0.855	0.000	Valid
Y = Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.841	0.000	Valid
	Y.2	0.821	0.000	Valid
	Y.3	0.733	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 dan Y , seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuesioner

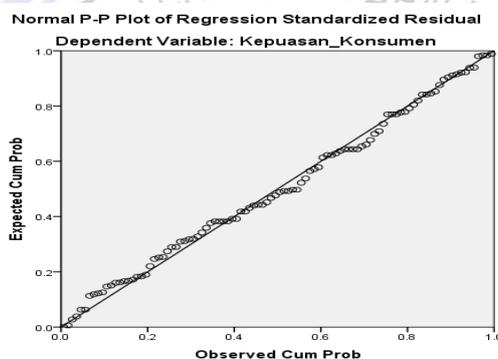
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.794	Reliabel
X2	0.864	Reliabel
Y	0.711	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

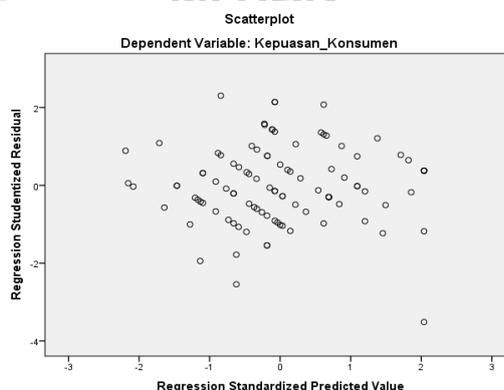


Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, diatas terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 3, diatas menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran_Pemasaran	.604	1.655
	Kualitas_Pelayanan	.604	1.655

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diatas nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji t**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.911	.693		5.642	.000
	Bauran_Pemasaran	.173	.057	.254	3.037	.003
	Kualitas_Pelayanan	.286	.041	.584	6.991	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, diatas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 3.911 + 0.173X_1 + 0.286X_2 + e$

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 adalah 3.911 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika bauran pemasaran dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen adalah sebesar 3.911.
2. Koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0.173 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada bauran pemasaran sementara kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.173. Nilai t hitung untuk variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 3.037 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.286 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan sementara bauran pemasaran diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.286. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 6.991 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 5. Anova Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.425	2	122.213	70.160	.000 ^b
	Residual	168.965	97	1.742		
	Total	413.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Bauran_Pemasaran

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara 1362ersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 70.160 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($70.160 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara 1362ersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.583	1.31981	2.265

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Bauran_Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.591 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.591 atau 59.10%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 59.10%, sedangkan sisanya sebesar 40.90% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis serta hasil analisis linear berganda, menemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen alpha. Hal ini terjadi karena adanya strategi bauran pemasaran melalui produk, harga, lokasi dan promosi yang baik dan jelas pastinya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cafe K7. Kualitas produk yang jelas mulai dari citarasa dan kebersihan, harga yang terjangkau, lokasi Café K7 yang strategis dan mudah ditemukan serta promosi di berbagai macam media social menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh Cafe K7 untuk memberikan identitas yang baik sehingga Cafe K7 dapat lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Cafe K7 sesuai dengan yang diinginkan konsumen, yaitu dengan karyawan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen, fasilitas fisik yang ditawarkan didalam Cafe K7 serta kualitas tempat parkir yang memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang.
2. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Café K7 Amurang
Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga sebaiknya Café K7 Amurang semakin mengembangkan kiat-kiat dengan menggunakan strategi bauran pemasaran terkait produk, harga, lokasi dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dan meningkatkan pelayanan melalui fasilitas fisik, pelayanan karyawan serta fasilitas penunjang lainnya untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kewas., Lopian., dan Roring. (2020) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China Pada Best Western Lagoon Hotel Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 8, No 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30581> Diakses Pada Tanggal 31 Mei 2021
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- _____ (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- _____ (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, M (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lumintang, G., Rotinsulu J.J. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA*. Vol 3, No.1 <https://media.neliti.com/media/publications/2555-ID-analisis-kualitas-produk-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-ho.pdf>
- Marentek, F. Y., Lopian. J., Soegoto. A. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado. Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/17163/16710>
- Nursina, M (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. Vol 1 No 2. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/148>

Sugiyono. (2000). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F., dan Anastasya D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta:

Walangare, J. L., Moniharapon. S., dan Roring. F. (2019) “Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado. Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/22447/22140>

