

Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Café)

Hasan Basri^{1*)}, Anis Latifah²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: basrihasan834@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1936>

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Los Medellin Café di Jakarta dengan jumlah sampel 171 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4,756 > 1,9742$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $7,572 > 1,9742$ dengan signifikansi $< 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $198,473 > 3,05$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) di dapat hasil variabel bebas dalam penelitian ini *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 69,9 % terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan 30,1 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction. This research was conducted on Los Medellin Café customers in Jakarta with a sample size of 171 respondents. The research method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach. The research results show that there is a positive and significant influence of the Marketing Mix variable on Customer Satisfaction with a calculated t value $> t$ table of $4.756 > 1.9742$ with a significance of < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$. There is a positive and significant influence of the Service Quality variable on Customer Satisfaction with a calculated t value $> t$ table, namely $7.572 > 1.9742$ with a significance < 0.05 of $0.000 < 0.05$. Marketing Mix and Service Quality together (simultaneously) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, based on the results of the F test with calculated F value $> F$ table, namely $198.473 > 3.05$ and significance < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$. Based on the results of testing the value of the Coefficient of Determination (*Adjusted R Square*), the results of the independent variables in this study were that Marketing Mix (X1) and Service Quality (X2) had an effect of 69.9% on the dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y), and 30.1 %, the remainder is influenced by other factors and is not included in the research conducted.

Keywords: *Marketing Mix*, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan usaha dan bisnis, salah satunya yaitu dibidang kuliner. Makanan dan minuman yaitu kebutuhan primer manusia yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibanding usaha jenis lainnya. Saat ini dikalangan remaja yang paling trend yaitu cafe, dimana cafe adalah tempat nongkrong asik bersama teman-teman. Pertumbuhan bisnis cafe di Indonesia semakin menjanjikan dan layak diperhitungkan. Pesatnya perkembangan bisnis cafe di berbagai wilayah Indonesia, mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dikarenakan banyaknya cafe cafe baru yang bermunculan. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu café tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi *experiential marketing*. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen. Semakin maraknya persaingan pada bisnis cafe ini membuat para pemilik cafe termotivasi untuk melakukan strategi strategi marketing yang dapat menarik minat beli konsumen pada cafe yang dimilikinya. Salah satu strategi umum yang biasa di gunakan oleh para pemilik kafe yaitu dengan cara membuat dekorasi cafe mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, membuat suasana kafe yang lebih menyenangkan seperti menyediakan live music sebagai hiburan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang di kelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para pelanggan secara menyeluruh dan ramah. Selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang di alami oleh pelanggan. Cafe juga dapat menciptakan suasana yang ramai dan damai bagi pelanggan. Selain itu, cafe juga dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas bagi para pelajar atau mahasiswa. Dalam hal

penjualan cafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta faktor lain seperti perubahan gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang sedang tren saat ini adalah pergi ke *coffee shop* hanya untuk sekadar nongkrong. Seperti halnya yang terlihat pada pelanggan milenial atau anak muda dimana hampir pada setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan waktu untuk bersantai menghilangkan kepenatan.

Pada kecamatan Pesanggrahan sendiri telah berdiri beberapa cafe yang menjadi pilihan dan tujuan setiap masyarakat pesanggrahan. Kecamatan Pesanggrahan merupakan pemekaran kecamatan Kebayoran Lama yang terletak di sisi barat. Nama Pesanggrahan diambil dari nama sungai Pesanggrahan yang mengalir melewati kecamatan ini. Semakin pesatnya pertumbuhan penduduk di kecamatan ini membuat para pelaku usaha di kota tersebut berbondong-bondong mendirikan berbagai macam bisnis usaha salah satunya adalah *coffee shop*. Para konsumen dapat bebas memilih cafe mana yang diinginkan dan cocok dengan minat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu setiap pemilik dari masing masing café harus memiliki strategi untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan bisnis yang sedang dijalankan. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Dalam bisnis cafe selain dari aspek pemasaran, produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan oleh café tersebut. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran dilihat dari bauran pemasarannya (4P) yaitu, *product, price, place, promotion*. Desain interior merupakan penunjang yang sangat diperlukan untuk menciptakan kenyamanan konsumen dalam hal membeli kembali produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Cafe Los Medellin memiliki daya tarik yang unik yakni memberikan tempat dengan sajian tempat santai dan nongkrong yang mengasyikan tentunya dengan view alam sekitar yang begitu teduh dan syahdu. Cafe ini didirikan oleh Muhammad Andi Iqbal selaku owner pada tahun 2019. Nama Los Medellin sendiri di ambil dari nama sebuah kota di Amerika dengan suasana hijau yang asri. Cafe Los Medellin ini menawarkan suasana outdoor dengan konsep Tropical Garden. Bisa terlihat banyak pepohonan yang hijau dan terlihat menyegarkan saat memasuki area cafe tersebut. Bangunan cafe dengan dua lantai dimana lantai atasnya merupakan rooftop. Cafe dengan area indoor dan outdoor dengan sentuhan design bangunan yang unik serta menarik tentunya nuansa instagramable sangat melekat di cafe tersebut. Untuk area outdoor sendiri terbagi atas dan bawah yang bisa dipilih, sama sama nyaman dan enak untuk bersantai. Jadi saat terik panas dan cuaca hujan tidak perlu khawatir untuk konsumen yang memilih area bawah karena dilengkapi dengan atap pergola dan vegetasi yang menjadikan udara sejuk. Selain tempat yang asik dan menarik juga menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan pengunjungnya. Meskipun baru 3 tahun berdiri, namun saat ini Los Medellin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang dari waktu ke waktu. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan Los Medellin Café dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Cafe Pesangrahan)”.

METODE PENELITIAN

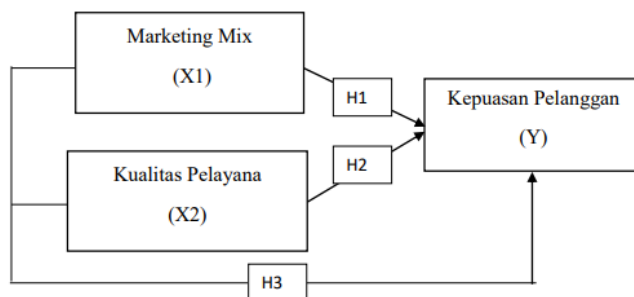
Marketing mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diinginkan oleh target pemasaran. Sedangkan menurut swastha,

marketing mix adalah kombinasi atau gabungan dari empat variable atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam sebuah perusahaan yang menjalankan *marketing mix*, ada empat strategi yang bisa disebut 4P. Strategi tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Arianto (2018;83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017;47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018;16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2013;301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah (Sukandarrumini 2004:122). Sedangkan menurut Sugiono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumus masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan
- H2 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan
- H3 : Diduga bahwa *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Syahrudin dan Salim, 2012). Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel independen yaitu *Marketing Mix* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner melalui google form, terhadap 171 responden yang menjadi sampel penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang didasarkan pada rentang nilai / skor jawaban. Penyajian statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi dari suatu yang dilihat dan jumlah sampel, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut tabel hasil uji statistik deskriptif dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Variabel *Marketing Mix* pada penelitian ini diukur dengan 15 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Variabel *Marketing Mix* (X1)

Variabel X1	Frekuensi Jawaban Responden						Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator	
	Indikator	NO	STS	TS	RR	S						SS
Produk	X1,1	1	1	12	87	70	171	737	855	86,1988	86,14035088	
	X1,2	1	2	11	86	71	171	737	855	86,1988		
	X1,3	1	5	13	83	69	171	727	855	85,0292		
	X1,4	2	5	6	75	83	171	745	855	87,1345		
Harga	X1,5	2	1	12	90	66	171	730	855	85,3801	86,05263158	
	X1,6	1	2	14	89	65	171	728	855	85,1462		
	X1,7	1	3	13	76	78	171	740	855	86,5497		
	X1,8	2	2	6	84	77	171	745	855	87,1345		
Lokasi	X1,9	1	3	10	80	77	171	742	855	86,7836	86,28654971	
	X1,10	1	1	14	83	72	171	737	855	86,1988		
	X1,11	1	2	11	89	68	171	734	855	85,848		
	X1,12	1	2	12	83	73	171	738	855	86,3158		
Promosi	X1,13	1	5	13	81	71	171	729	855	85,2632	86,5497076	
	X1,14	1	4	10	70	86	171	749	855	87,6023		
	X1,15	1	1	14	78	77	171	742	855	86,7836		
Rata-rata											86,2378	

Variabel X1 *Marketing Mix* mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,24. Dengan nilai masing-masing indikator Produk 86,14, Harga 86,05, Lokasi 86,29, dan Promosi 86,55. Indikator harga mendapatkan nilai TCR tersendah (86,05) dibanding indikator lainnya.

Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 12 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagaimana disajikan pada tabel 2. Variabel X2 Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,15. Dengan nilai masing-masing indikator *Realibility* 85,46, *Responsiveness* 86,26, *Assurance* 86,37, *Emphaty* 86,51, dan *Tangibles* 86,31. Indikator *realibility* mendapatkan nilai TCR tersendah (85,46) dibanding indikator lainnya.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel X2		Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator
Indikator	NO	STS	TS	RR	S	SS					
Realibility	X2,1	1	2	9	89	70	171	738	855	86,3158	85,45808967
	X2,2	2	3	12	87	67	171	727	855	85,0292	
	X2,3	1	0	18	88	64	171	727	855	85,0292	
Responsiveness	X2,4	1	1	6	93	70	171	743	855	86,9006	86,25730994
	X2,5	1	3	11	88	68	171	732	855	85,614	
Assurance	X2,6	1	0	10	92	68	171	739	855	86,4327	86,37426901
	X2,7	1	1	10	90	69	171	738	855	86,3158	
Empathy	X2,8	1	2	7	94	67	171	737	855	86,1988	86,51072125
	X2,9	1	2	7	92	69	171	739	855	86,4327	
	X2,10	1	2	6	90	72	171	743	855	86,9006	
Tangibles	X2,11	2	1	10	82	76	171	742	855	86,7836	86,31578947
	X2,12	2	3	6	92	68	171	734	855	85,848	
Rata-rata										86,1501	

Variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian diukur dengan 10 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Y		Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator
Indikator	NO	STS	TS	RR	S	SS					
Kesesuaian Harapan	Y,1	1	2	17	87	64	171	724	855	84,6784	85,23391813
	Y,2	2	1	13	95	60	171	723	855	84,5614	
	Y,3	1	2	11	91	66	171	732	855	85,614	
	Y,4	1	4	9	85	72	171	736	855	86,0819	
Minat Berkunjung Kembali	Y,5	1	4	11	83	72	171	734	855	85,848	85,57504873
	Y,6	3	3	17	77	71	171	723	855	84,5614	
	Y,7	1	0	16	81	73	171	738	855	86,3158	
Kesediaan Merekomendasikan	Y,8	1	3	13	90	64	171	726	855	84,9123	85,61403509
	Y,9	1	2	10	83	75	171	742	855	86,7836	
	Y,10	3	5	13	74	76	171	728	855	85,1462	
Rata-rata										85,4503	

Variabel Y Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,45. Dengan nilai masing-masing indikator Kesesuaian Harapan 85,23, Minat Berkunjung Kembali 85,57, dan Kesediaan Merekomendasikan 85,61. Indikator kesesuaian harapan mendapatkan nilai TCR tersendah (85,23) dibanding indikator lainnya.

Pada analisa regresi linier berganda variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan (variabel bebas) serta variabel kepuasan pelanggan (variabel terikat) diolah dengan SPSS ver 24.0 sehingga diperoleh nilai koefisien yang menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.984	2.056	
	X1	.237	.050	.339
	X2	.492	.065	.540

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,984 + 0,237X_1 + 0,492X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai *costanta* (a) adalah 1,984, berarti pengaruh positif, apabila variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, artinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,984.
2. Koefisien regresi *marketing mix* X1 yaitu 0,237 bertanda positif berarti memiliki hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel *marketing mix* maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan X2 yaitu 0,492 bertanda positif berarti memiliki hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,492 dengan asumsi variabel *marketing mix* tetap.

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas (*marketing mix* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil perhitungan uji-t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.984	2.056		.965	.336	
	X1	.237	.050	.339	4.756	.000	
	X2	.492	.065	.540	7.572	.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2022

Uji-t dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan 2 sisi dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji-t variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian.
 - a. Merumuskan hipotesis
 - H0: *Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 - H1: *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 - b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi Berdasarkan hasil tabel uji-t diatas dapat dilihat bahwa t hitung 4,756 dan signifikansi 0,000
 - c. Menentukan t tabel t tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga (df) = 171-2-1 = 168. Maka hasil t tabel sebesar 1,9742 (dapat dilihat pada baris ke 168 kolom signifikansi 0,05 dengan uji dua arah).
 - d. Kriteria pengujian
 - Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak
 - Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
 - e. Membuat kesimpulan. Berdasarkan tabel uji-t diatas, menyatakan:
 - Nilai t hitung > t tabel yaitu 4,756 > 1,9742
 - Nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel *Marketing Mix* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Uji-t variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 - a. Merumuskan hipotesis
 - H0: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 - H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 - b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi. Berdasarkan hasil tabel uji-t diatas dapat dilihat bahwa t hitung 7,572 dan signifikansi 0,000.
 - c. Menentukan t tabel
t tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel

bebas, sehingga $(df) = 171 - 3 - 1 = 167$. Maka hasil t tabel sebesar 1,9742 (dapat dilihat pada baris ke 167 kolom signifikansi 0,05 dengan uji dua arah).

d. Kriteria pengujian

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

e. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel uji-t diatas, menyatakan :

- Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $7,572 > 1,9742$
- Nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji F atau bisa disebut sebagai uji ANOVA digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikansi dan pengaruh variabel bebas (marketing mix dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3093.021	2	1546.510	198.473	.000 ^b
	Residual	1309.061	168	7.792		
	Total	4402.082	170			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada uji F, langkah pengujian untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- H_0 : Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H_3 : Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Menentukan F hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan hasil tabel uji-F diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 198,473 dan signifikansi 0,000

3. Menentukan F tabel

F tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = k, n-k dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga (df) = 2,171-2 = 2,169. Maka hasil F tabel sebesar 3,05 (dapat dilihat pada baris ke 169 kolom ke 2).

4. Kriteria pengujian

Berdasarkan F tabel:

- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H3 ditolak
- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan H3 diterima

Berdasarkan Signifikansi :

- Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H3 ditolak
- Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima

5. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel uji-F diatas, menyatakan:

- Nilai F hitung > F tabel yaitu 198,473 > 3,05
- Nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa variabel Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga model ini layak untuk digunakan.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan guna mengetahui seberapa besar peran dan kemampuan serta kontribusi persentase yang dapat ditimbulkan oleh variabel bebas (marketing mix dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang dapat dilihat dengan nilai *Adjusted R Square*, yang peneliti peroleh dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS ver. 24.0 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.699	2.791
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada table diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* untuk Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,699. Maka koefisien determinasi dari Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,699 \times 100\%$$

$$KD = 69,9\%$$

Dapat diartikan bahwa variable *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya maka diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

Marketing Mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-t menunjukkan t hitung > t tabel sebesar $4,756 > 1,9742$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-t menunjukkan t hitung > t tabel yaitu sebesar $7,572 > 1,9742$ dengan signifikansi $< 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$.

Marketing Mix (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-F menunjukkan F hitung > F tabel yaitu $198,473 > 3,05$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) di dapat hasil variabel bebas dalam penelitian ini *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 69,9 % terhadap varibel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan 30,1 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak termasuk dalm penelitian yg dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka ada beberapa saran bagi pihak manajemen Los Medellin Café, dan juga bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

Saran bagi perusahaan terkait dengan tiga variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Strategi *Marketing Mix* yang telah terapkan dengan baik harus tetap dijaga dan dipertahankan. Namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak manajemen, berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) diketahui bahwa indikator Harga (*Price*) mendapatkan persentase terendah (86,05) dibanding indikator lainnya, yang dirasa masih kurang optimal. Pihak manajemen harus lebih mengoptimalkan strategi penerapan harga pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tentunya hal ini akan mendorong minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diharapkan kedepannya akan terjadi penguatan Brand Image yang berdampak positif terhadap Brand Awareness dan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan Los Medellin Café sudah baik bagi kepada para pelanggan, kondisi demikian sebaiknya juga tetap ditingkatkan dan dipertahankan, namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak manajemen, berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) ditemukan presentase capaian terendah yaitu indikator *reability* (85,46) yang menurut pelanggan dirasa masih belum optimal atau memuaskan pelanggan. Oleh karena itu pihak manajemen harus lebih memberikan perhatian dan mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan, salah satunya perihal kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan yang diharapkan dapat ditingkatkan lagi. Jika hal tersebut dilakukan perbaikan, kedepannya akan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kombinasi dari peningkatan dan penerapan secara seimbang kedua variabel di atas akan mampu meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, yang kemudian akan menjadi awareness bagi pelanggan ketika ingin membeli kopi atau ingin nongkrong dengan teman-teman.

Saran bagi penilitain yang akan datang dapat melakukan beberapa modifikasi dengan menggunakan kombinasi variabel yang berbeda guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas serta mewakili besarnya pengaruh setiap variabel dalam penelitian. Melakukan penyesuaian terhadap karakteristik responden baik rentang umur, lokasi, pekerjaan ataupun pendidikan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode-metode penelitan yang berbeda, yang disesuaikan dengan arah dan tujuan penelitian.

REFERENSI

- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Ali Al Ihsan M, Effendi Mukhrizal, dan Handayani Yuli. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Ria Rantauprapat. *Rantauprapat, Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 3 p. 459-467, Juli 2020. ISSN (P): 1829-7463, ISSN (E): 2716-3083.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi, (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Kelima Belas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi Satria, Tyas Untari D, Nidaul Fata K. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. Bekasi, *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 23 No. 1 Hal. 23-32, Januari 2023, e-ISSN: 2597-792X, p-ISSN: 1410-9794.
- Ernawati Simbolon, Dewi Shinta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Irian Supermarket Dan Departemen Store Cabang Bahagia Medan. Medan, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 3, p. 176-181, September 2020, e-ISSN 285-631X.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama, CV Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Gunawan W.T., (2021). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chiken Manado. Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Hal. 2049-2058, ISSN 2303-1174.
- Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Cetakan Keenam, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, & Keller, P. a. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th aedition, Pearson Education, inc. Kotler, Philip.

- Nainggolan, Nana Triapnita, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Priscilia Mongilala R.J, Silvy Mandey, dan Jeffry Tampenawas, (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No 1, Hal. 341-440, Januari 2019, ISSN 2303-1774.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi ke 4 Jilid 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudarsono, Heri, (2020). *Manajemen Pemasaran*, CV Pustaka, Jember.