

## Analisis Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wed Cafe Banggai

Sartuti S. Imaa<sup>1</sup>, Zainal Abidin Umar<sup>2</sup>, Umin Kango<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: [Tthuty787@gmail.com](mailto:Tthuty787@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Marketing Mix and Service Quality on consumer satisfaction at Wed Cafe Banggai. The method used is a quantitative method. The sampling technique used is Purposive Sampling with 81 respondents, this research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to consumers at Wed Cafe Banggai, the analytical test tool used in this study is multiple linear regression. The results showed that the independent variable had a partial effect on the dependent variable, obtained a calculated value of 10.989 variable X1 and 6.486 variable X2 which is greater than the value of table 1.990 with a significant value of  $<0.05$ , so that a partial and positive relationship is obtained from the variables Marketing Mix (X1), Service Quality (X2), to Consumer Satisfaction of Wed Cafe Banggai. In addition, simultaneous analysis of positive relationships was obtained on independent variables against dependent variables. This relationship shows an Fcalculate value of 106.174 which exceeds the Ftable value of 3.114 with a significance level of  $<0.05$ . The percentage of correlation of the independent variable in influencing the dependent variable reached 73.1%.

**Keywords:** Marketing Mix; Quality Of Service; Consumer Satisfaction.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai. Metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive Sampling dengan 81 responden, metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen pada Wed Cafe Banggai, Alat uji analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent, diperoleh nilai thitung 10,989 variabel X1 dan 6,486 variabel X2 yang lebih besar dari nilai ttable 1,990 dengan nilai signifikan  $<0,05$ , sehingga diperoleh hubungan secara parsial dan positif dari variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumen Wed Cafe Banggai. Selain itu pula diperoleh analisis hubungan positif secara simultan pada variabel independent terhadap variabel dependent. Hubungan ini menunjukkan nilai Fhitung 106,174 yang melebihi nilai Ftable sebesar 3,114 dengan tingkat signifikansi  $<0,05$ . Persentase korelasi dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent mencapai 73,1%.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

### PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Sebagai perusahaan dibidang bisnis ini membutuhkan keahlian yang khusus yaitu dari segi pelayanan, bauran pemasaran yang baik, serta harus berinovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kepuasan dalam hal pelayanan dari perusahaan tersebut. Konsumen dengan banyaknya kebutuhan, akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sesamanya.

Salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan pangan. Berdasarkan statistik penduduk di Indonesia yang cukup banyak, membuat bisnis disektor pangan banyak digemari di Indonesia. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingganya para pelaku usaha bisnis meningkat setiap tahunnya (Rahman, 2017). Di Indonesia telah banyak dijumpai berbagai jenis bisnis kuliner, misalnya bisnis restoran atau rumah makan.

Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha di bidang kuliner juga harus memiliki pelayanan efektif, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi yang dimaksud mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berkaitan dengan pelayanan dimana pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan konsumen.

Persaingan bisnis dan usaha dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan. Selain itu pula kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana UMKM tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap UMKM.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dan perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang sangat kompleks.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu UMKM dengan membandingkan dari UMKM satu dengan UMKM lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu UMKM harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada konsumen secara lebih matang (Apriansyah, 2018). Besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga konsumen membeli barang lebih banyak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskripsi kuantitatif merupakan pendekatan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan pola data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga relevan dengan teknik survei sosial seperti wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun. Penelitian ini menggunakan desain korelasional yakni dengan mendeskripsikan pengaruh antar variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) Y. Penentuan jumlah populasi dengan menggunakan metode purposive sampling yakni konsumen yang melakukan pembelian lebih dari sekali di Wed Cafe, sehingga diperoleh 436 konsumen Wed Cafe. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2023, bertempat di Wed Cafe Banggai.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner terdiri atas 31 pernyataan. Kuesioner berdasarkan 2 variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* terdiri atas bauran pemasaran ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Variabel *dependent* adalah kepuasan konsumen (Y). Pelaksanaan penelitian melibatkan 81 responden sebagai konsumen Wed Caffe di Banggai. Analisis ini dilakukan guna menguji hubungan kausal dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan regresi berganda berdasarkan hipotesis penelitian.

### Statistik Deskriptif

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi yang pertama kali dikumpulkan, diperoleh melalui penyampaian kuesioner tertutup kepada individu yang menjadi subjek penelitian, yakni para konsumen Wed Caffe Banggai. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden pada bulan Juli 2023. Sebanyak 81 kuesioner dikirimkan

kepada responden dan jumlah yang sama, yakni 81 kuesioner, berhasil dikumpulkan kembali dan siap untuk diolah. Tingkat respons dari responden mencapai 100%. Detail mengenai tingkat pengembalian kuesioner dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan.

Tabel 1. Sampel dan tingkat pengembalian kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuisisioner yang Kembali	81	100%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuisisioner yang datanya tidak lengkap	0	0
Jumlah kuisisioner yang tidak diisi	0	0
Jumlah total kuisisioner yang dapat dianalisis	96	100%

Setelah mendapatkan respons kuesioner dari responden, langkah selanjutnya melibatkan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan karakteristik data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat generalisasi atau kesimpulan umum. Data hasil penelitian ini disajikan melalui tabel distribusi frekuensi karena jumlah datanya yang cukup besar, sehingga penyajian ini diharapkan lebih efisien dan komunikatif.

Dalam hal variabel X1, X2, dan Y, distribusi frekuensi digunakan untuk meringkas skor jawaban responden yang berkisar antara 1 hingga 5. Pendekatan ini memungkinkan penjabaran pola distribusi skor secara lebih jelas. Konsep Mean, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sudjana (2014:138), mengacu pada nilai rata-rata yang menggambarkan sekumpulan angka. Nilai Mean ini ditampilkan dalam interval pada skala yang telah ditetapkan. Interval ini dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan mengadopsi skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Jika nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam rumus perhitungan, maka hasilnya akan terlihat sebagai berikut:

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga rentang skala yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria interval

Nilai	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 - 2,60	Tidak setuju
2,61 - 3,40	Biasa saja
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat setuju

Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing pernyataan disajikan sebagai berikut:

**Variabel bauran pemasaran (X1)**

Analisis deskriptif yang pada variabel bauran pemasaran diperoleh nilai statistik dan interval sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil analisis deskriptif variabel X1

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Rata-rata	Keterangan
<i>Produk</i>	X1.1	81	3,54	3,597	Baik
	X1.2	81	3,68		Baik
	X1.3	81	3,57		Baik
<i>Harga</i>	X1.4	81	3,68	3,605	Baik
	X1.5	81	3,53		Baik
	X1.6	81	3,60		Baik
<i>Tempat</i>	X1.7	81	3,63	3,68	Baik
	X1.8	81	3,95		Baik
	X1.9	81	3,49		Baik
	X1.10	81	3,63		Baik
<i>Promosi</i>	X1.11	81	3,70	3,70	Baik
	X1.12	81	3,69		Baik
	X1.13	81	3,69		Baik
Total X1		81	47,40		
Valid N (listwise)		81			

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel Kepuasan (X1) pada pernyataan dalam indikator produk yang tertera dalam tabel di atas, terklasifikasi sebagai kategori baik dengan persentase 3,59%. Pada indikator harga, pernyataan juga termasuk dalam kategori baik dengan persentase 3,6%. Pada indikator tempat, pernyataan tergolong dalam kategori baik dengan persentase 3,6%, dan Mengenai indikator promosi, terdapat 3,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (X1) berada dalam kategori baik dengan total presentase 47,4%.

**Variabel kualitas pelayanan (X2)**

Deskripsi hasil analisis variabel X2 (kualitas pelayanan) sebagaimana disajikan pada tabel 9 berikut.

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif variabel X2

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Rata-rata	Keterangan
<i>Ketepatan Waktu</i>	X1.14	81	3,95	3,50	Baik
	X1.15	81	3,31		Baik
	X1.16	81	3,25		Baik
<i>Kecepatan pelayanan</i>	X1.17	81	3,30	3,37	Baik
	X1.18	81	3,20		Baik
	X1.19	81	3,63		Baik
<i>Kerapian Hasil</i>	X1.20	81	3,37	3,46	Baik
	X1.21	81	3,56		Baik
	X1.22	81	3,46		Baik
Total X2		81	31,01		
Valid N (listwise)		81			

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel kualitas pelayanan (X2), berdasarkan pernyataan dari indikator ketepatan waktu pada tabel di atas, mengindikasikan bahwa kategori tergolong baik dengan persentase 3,5%. Pernyataan dari indikator kecepatan pelayanan juga termasuk dalam kategori baik dengan persentase 3,37%. Di sisi indikator kerapian hasil, pernyataan masuk dalam

kategori sangat baik dengan persentase 3,46%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tergolong dalam kategori sangat baik dengan presentase 31,01%.

### Variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, dengan deskripsi analisis statistik sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif variabel Y

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Rata-rata	Keterangan
Kepuasan akan kualitas produk	X1.23	81	3,30	3,44	Baik
	X1.24	81	3,41		Baik
	X1.25	81	3,60		Baik
Kepuasan akan harga	X1.26	81	3,05	3,27	Baik
	X1.27	81	3,44		Baik
	X1.28	81	3,32		Baik
Kepuasan akan keyakinan merek produk adalah yang terbaik	X1.29	81	3,10	3,21	Baik
	X1.30	81	3,04		Baik
	X1.31	81	3,51		Baik
Total Y		81	29,77		
Valid N (listwise)		81			

Dari hasil analisis statistik deskriptif mengenai variabel kepuasan konsumen (Y), berdasarkan pernyataan pada indikator kepuasan akan kualitas produk dalam tabel di atas, terklasifikasi dalam kategori baik dengan persentase 3,44%. Pada indikator kepuasan akan harga juga termasuk dalam kategori baik dengan persentase 3,27%. Pernyataan pada indikator Kepuasan akan keyakinan merek produk adalah yang terbaik termasuk dalam kategori baik dengan persentase 3,21%. Sebagai hasil kesimpulan, variabel kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan berada dalam kategori baik dengan presentase 29,77%.

### Uji validitas

Keabsahan instrumen merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Keabsahan instrumen mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang sedang diteliti.

Keberadaan validitas instrumen memiliki peran yang sangat penting dalam konteks penelitian dan pengukuran ilmiah, karena instrumen yang tidak valid dapat menghasilkan data yang tidak tepat atau tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti wajib memastikan bahwa instrumen yang mereka gunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai. Salah satu syarat yang diterima secara umum dalam pengujian validitas instrumen adalah memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $Sig < 0,05$ ) dalam hasil analisis. Berikut hasil analisis uji validitas variabel X1 (bauran pemasaran).

Tabel 6. Hasil uji validitas X1

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,228	0,218	Valid
X2	0,244	0,218	Valid
X3	0,438	0,218	Valid
X4	0,372	0,218	Valid
X5	0,230	0,218	Valid
X6	0,263	0,218	Valid
X7	0,256	0,218	Valid
X8	0,251	0,218	Valid
X9	0,375	0,218	Valid
X10	0,384	0,218	Valid
X11	0,235	0,218	Valid
X12	0,239	0,218	Valid

X13	0,235	0,218	Valid
-----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan hasil uji validitas dari variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai kriteria valid untuk 13 item pertanyaan/ pernyataan dengan nilai signifikan 0,05 karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih dari  $r_{tabel}$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa 13 item pertanyaan dalam penelitian ini dapat mengukur dan mendeskripsikan variabel penelitian. Pengujian selanjutnya yakni uji validitas variabel X2. Analisis uji validitas X2 tentang kualitas pelayanan, diperoleh sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel X2

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,311	0,218	Valid
X2	0,305	0,218	Valid
X3	0,227	0,218	Valid
X4	0,293	0,218	Valid
X5	0,337	0,218	Valid
X6	0,362	0,218	Valid
X7	0,245	0,218	Valid
X8	0,277	0,218	Valid
X9	0,264	0,218	Valid

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid untuk 9 item pernyataan dengan nilai signifikan 0,05 karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih dari  $r_{tabel}$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa 9 item pertanyaan dalam penelitian ini dapat mengukur dan mendeskripsikan variabel penelitian. Pengujian selanjutnya yakni uji validitas variabel Y. Analisis uji validitas Y tentang kepuasan konsumen, diperoleh sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil uji validitas variabel Y

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,392	0,218	Valid
X2	0,410	0,218	Valid
X3	0,271	0,218	Valid
X4	0,354	0,218	Valid
X5	0,286	0,218	Valid
X6	0,338	0,218	Valid
X7	0,231	0,218	Valid
X8	0,446	0,218	Valid
X9	0,317	0,218	Valid

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid untuk 9 item pernyataan dengan nilai signifikan 0,05 karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih dari  $r_{tabel}$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa 9 item pertanyaan dalam penelitian ini dapat mengukur dan mendeskripsikan variabel penelitian. Sehingga secara keseluruhan instrumen yang digunakan valid untuk penelitian.

Selama proses analisis, setiap pernyataan pada masing-masing variabel telah diuji untuk validitasnya, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi yang mendukung validitas instrumen. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan siap digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang tetap konsisten dan stabil ketika diterapkan pada populasi atau sampel yang sama. Dalam kerangka penelitian, reliabilitas instrumen mengindikasikan tingkat keandalan instrumen tersebut dalam mengukur variabel atau konstruk yang menjadi fokus.

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Bauran pemasaran	0,721	Realiabel
2	Kualitas pelayanan	0,803	Realiabel
3	Kepuasan konsumen	0,854	Realiabel

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Proses pengujian reliabilitas menggunakan perhitungan nilai Cronbach's alpha. Ketika nilai Cronbach's alpha melebihi angka 0,6, maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Reliabilitas instrumen memegang peranan penting dalam penelitian karena instrumen yang tidak dapat diandalkan dapat menghasilkan data yang tidak konsisten atau tidak bisa diakui keahliannya. Situasi tersebut berpotensi merusak validitas hasil penelitian dan menyebabkan kesimpulan yang tidak tepat.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

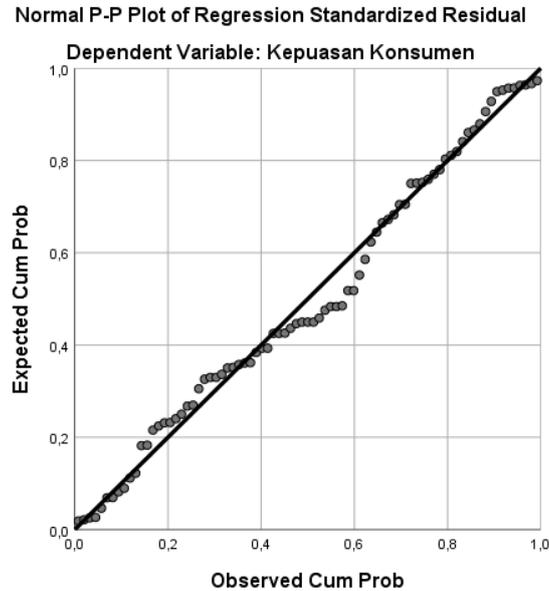
Pengujian kecenderungan normal data adalah langkah pertama dalam menganalisis hipotesis dalam rangkaian penelitian. Maksud dari pengujian kecenderungan normal data adalah untuk memeriksa apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal untuk semua variabel yang tengah diselidiki (Nuryadi, Astuti & Sriutami, 2017: 79).

Distribusi normal mengindikasikan situasi dimana data menunjukkan kesejajaran dengan nilai rata-rata, nilai tengah, serta nilai modusnya. Dalam konteks penelitian ini, pemeriksaan kecenderungan normal data menggunakan metode pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan sokongan perangkat lunak IBM SPSS 26. Hasil dari analisis uji normalitas data ini dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 10. Hasil uji normalitas data

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55551239
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,052
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dilihat dari informasi yang tertera dalam tabel 4.1, terungkap bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) (Sig) hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov melebihi angka 0,05 (Sig > 0,05). Keadaan ini mengindikasikan bahwa data-data untuk setiap variabel memiliki distribusi yang normal. Karena itu, langkah selanjutnya dalam proses analisis data dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, analisis juga dilakukan dengan melihat sebaran data dalam grafik, sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik uji normalitas

Berdasarkan gambar 3, sebaran data diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y), menunjukkan sebaran data berbetuk diagonal. Sehingga dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data dalam regresi ini memenuhi asumsi normalitas data.

### Koefisien Determinasi

Pada tahap akhir, akan dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengevaluasi sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dipahami oleh variabel independen dalam kerangka model regresi. Koefisien determinasi memberikan pandangan tentang intensitas dan relevansi hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi mencakup skala dari 0 hingga 1, dimana angka yang lebih besar menunjukkan bahwa model regresi lebih cakap dalam menggambarkan variasi yang ada dalam variabel dependen. Evaluasi yang telah terealisasi seperti yang diuraikan di bawah ini.

Tabel 12. Hasil uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	,731	,724	1,57533

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi ditentukan berdasarkan persentase nilai *R squer*. Nilai *R squer*, diperoleh 0,731. Nilai *R squer* dipersentasekan menjadi 73,1%, dan selain itu ditentukan variabel lainnya.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji regresi linear berganda

Pengujian pertama sebelum pengujian hipotesis yakni uji linearitas. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat perubahan setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian regresi linear berganda menggunakan formula  $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$ . Hasil analisis diperoleh sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil analisis regresi lienar berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,172	2,409

	X1	,498	,047
	X2	,365	,060

Secara matematis berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai yaitu  $Y = 0,498X_1 + 0,365X_2 + 5,172$  Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa, jika variabel X dalam kondisi konstan, maka variabel Y akan menjadi 6,035 satuan, dengan kata lain, nilai variabel X dan variabel Y berbanding lurus dalam kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai.

### Uji T (uji parsial)

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, memanfaatkan analisis statistik uji t untuk pengujian secara individual dan juga pengujian secara keseluruhan. Pengujian dilakukan pada hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji t secara parsial, ditemukan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 terhadap variabel Y dalam penelitian, sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 18 di bawah ini.

Tabel 14. Hasil uji t Variabel X1 terhadap variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,736	2,560		,678	,500
	X1	,591	,054	,777	10,989	,000
a. Dependent Variable: Y						

Tabel 14 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai  $t_{hitung}$  sebagaimana yang tertera pada tabel 4.3 sebesar 10,989. Nilai  $t_{tabel}$  dengan N=81, signifikansi 5%, diperoleh 1,990, sehingga dapat dikomparasikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Wed Caffe Banggai. Hal ini menunjukkan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak pada pengujian ini. Pengujian selanjutnya dilakukan pada hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai.

Sebagaimana pada hipotesis pertama, hipotesis kedua dilakukan pengujian yakni uji t, dengan mengkomparasikan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$  dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil uji variabel X2 terhadap variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,046	2,745		4,388	,000
	X2	,571	,088	,589	6,486	,000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil analisis pada uji t dalam hipotesis kedua. Analisis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  mencapai 6,486, dan nilai  $t_{tabel}$  1,990 (N=81 dan signifikansi sebesar 5%). Nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan

kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai.

### Uji F (Simultan)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi dampak yang dihasilkan oleh variabel independen secara kolektif terhadap variabel terkait. Hasil dari pengujian model regresi (analisis simultan) terkait pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai. Hasil dari pengujian simultan ini menggunakan metode Uji F dan diperoleh hasil sebagai berikut dari perangkat lunak SPSS.

Tabel 16. Hasil uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526,974	2	263,487	106,174	,000 <sup>b</sup>
	Residual	193,570	78	2,482		
	Total	720,543	80			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, tercatat bahwa nilai  $F_{hitung}$  mencapai 106,174 pada derajat kebebasan df 1 sebesar 2 dan df 2 sebesar 78 (N-K-1). Selain itu, dapat diamati bahwa nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,114. Keputusan mengenai pengaruh simultan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* ditetapkan melalui perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa langkah analisis dilakukan untuk mengetahui kesesuaian data serta hubungan antar variabel tersebut.

Analisis pertama, dilakukan pengujian uji normalitas guna memastikan bahwa data pada setiap variabel mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov melebihi angka 0,05 (Sig > 0,05). Ini mengindikasikan bahwa data pada masing-masing variabel memiliki distribusi yang normal. Sehingga, proses analisis dapat berlanjut ke tahap selanjutnya.

Selanjutnya, koefisien determinasi dihitung untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen (X1, X2) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (kepuasan konsumen). Koefisien determinasi diwakili oleh nilai R square, yang dalam penelitian ini mencapai 0,731 atau 73,1%. Ini menandakan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan sekitar 73,1% variasi dalam kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menghasilkan model matematis yang mencerminkan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependent (kepuasan konsumen). Hasil analisis regresi menghasilkan rumus  $y = 0,498X1 + 0,365X2 - 5,172$ . Hal ini berarti, jika masing-masing variabel independen dinaikkan satu satuan, diperkirakan kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai akan meningkat sekitar 5,172 kali.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkap bahwa variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Wed Caffe Banggai. Berbagai analisis statistik yang dilakukan, termasuk uji normalitas dan analisis regresi linear berganda, memberikan deskripsi yang holistik terkait hubungan antara variabel-variabel ini dan kepuasan konsumen Wed Caffe.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, langkah konkret yang diambil adalah memperhatikan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Hal ini tercermin dalam implementasi bauran pemasaran serta peningkatan mutu pelayanan oleh Wed Caffe Banggai. Variabel-variabel ini dianggap sebagai bagian dari transformasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini menjadi variabel independen yang diukur dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen (variabel dependent). Analisis dilakukan secara parsial untuk masing-masing variabel. Hasil analisis terhadap variabel bauran

pemasaran menunjukkan nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ( $\text{sig} < 0,05$ ), menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel ini terhadap tingkat kepuasan konsumen di Wed Caffe Banggai.

Selanjutnya, analisis terhadap variabel Kualitas pelayanan melibatkan perbandingan antara nilai thitung dan nilai ttabel. Hasil analisis ini mengungkap bahwa nilai thitung melebihi nilai ttabel ( $\text{Sig} < 0,05$ ), menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Wed Caffe Banggai. Hal ini pula diperoleh dalam penelitian Syamsiah (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian relevan dilakukan oleh Rahman (2017) pelayanan sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan, sehingga pelayanan yang baik akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Dalam rangka menguji pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Wed Caffe Banggai, dilakukan analisis simultan dengan menggunakan uji F. Hasil analisis ini menghasilkan nilai Fhitung sebesar 106,174, yang melebihi nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel independent terhadap variabel dependent.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wed Cafe Banggai. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. secara pengujian Hipotesis dalam Uji T (uji parsial) maka di simpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai.
2. secara pengujian Hipotesis dalam Uji T (uji parsial) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai T hitung yang lebih besar dari pada nilai T tabel, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai.
3. Maka secara Uji F (uji simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen karena nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, sehingga  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Wed Cafe Banggai.

## **SARAN**

Penulis menguraikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dan rekomendasi bagi lokasi penelitian Uraian pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen Wed Caffe.
2. Bagi penelitian lanjutan, untuk dapat mengembangkan kemabali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Optimalisasi bauran pemasaran, salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 07(Vol. 7 No. 2 (2018): Jurnal Manajemen dan Bisnis (Terbit 30 Juni 2018)). <https://journal.stieindragiri.ac.id/index.php/jmbi/article/view/48/32>

Assauri, S. (2016). *Strategi Management (II)*. Rajagrafindo.

Daga, R., & Citra. (2017). *Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen*. Global Research and Consulting Institute.

- Elidawaty, P., Bonaraja, P., Ahmad, S., Darwin, D., Valentine, S., Ari, M. G., Hery, P. S., Nurma, F., Arfandi, S., & Revi, E. (2019). Metode Penelitian Ekonomi.
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 340-350.
- Ferdinand, Augusty. (2011). Metode Penelitian Manajemen.....
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2016). Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Gosyen Publishing.
- Indahingwati, A. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Intitusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Keliling. CV Jakad Media.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (S. Wall (ed.); Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)* (17 ed.). Pearson.
- Kumba Digdowiseiso, S.E., M. A. E. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(Metodologi Penelitian), 141.
- Rahman, A. (2017). Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia. Diakses dari <https://www.jurnal.id/kebutuhan-pangan-merupakan-kebutuhan-pokok-manusia>
- Rindayani, W. (2020). Modal Sosial Beas Perelek: Analisis Keberlanjutan Dan Strategi Elaborasi Di Era Milenial. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(03), 219-228.
- Sembinging, N. M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugiyono, D. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia.
- Suprayogi, A. M., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1).
- Tristiarto, Y., & Siswantini, T. (2021). Analisis Peran Pemerintah , Inovasi dan Literasi Keuangan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. 4(1), 143-152.
- Rahman, Aan. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*. Vol. XVII.,2, 237-242.
- Syamsiah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).