

## **KATAPENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS MIXUE KARYA WISATA MEDAN)**

Nurul Hayati Panjaitan<sup>1</sup>, Muhammad Arif<sup>2</sup>, Budi Dharma<sup>3</sup>

*Universitas Islam Negeri Sumatera Uatara, Medan, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Islam Negeri Sumatera Uatara, Medan, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Islam Negeri Sumatera Uatara, Medan, Indonesia<sup>3</sup>*

*nurulpanjaitan433@gmail.com<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of marketing mix on customer loyalty with satisfaction as a moderating variable at Mixue Karya Wisata Medan. This study uses a quantitative research method. The population in this study were customers of Mixue Karya Wisata Medan. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Then the primary data obtained was processed using SPSS Software version 25. The results showed that product, place, promotion, people, did not significantly affect customer loyalty. Price, process and physical evidence significantly affected customer loyalty. The 7P marketing mix simultaneously had a significant effect on customer loyalty, and satisfaction was able to moderate the effect of the marketing mix (7P) on customer loyalty.*

**Keywords:** *Marketing Mix; Customer Loyalty; Satisfaction*

---

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating di Mixue Karya Wisata Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kemudian data primer yang diperoleh diolah melalui Software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, place, promotion, people, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Price, process dan physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran (marketing mix) 7P secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan*

---

### **PENDAHULUAN**

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu produsen es krim Indonesia. Perusahaan bisnis es krim dan teh Tiongkok, Mixue Ice Cream & Tea, didirikan pada tahun 1997. Dengan lebih dari 20.000 lokasi tersebar di dalam dan luar Tiongkok, Mixue memiliki lokasi terbanyak kelima di dunia (Kasih et al., 2023). Saat ini, Mixue sangat disukai oleh masyarakat umum karena rasa yang tidak biasa dan pemasaran yang menarik untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Di Asia Tenggara saat ini, Mixue memiliki tempat minuman terbanyak. Menurut data Momentum Works, Mixue memiliki lebih dari 1.000 lokasi di seluruh Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. Mixue disinyalir memiliki keunggulan kompetitif karena mempunyai karakteristik yang khas, signifikan, dan unik bagi pelanggan. Maka produk Mixue dinilai memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk *ice cream* yang lain.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Demikian juga, Indonesia saat ini menyumbang 43,7 persen dari keseluruhan pasar

minuman boba di kawasan ini dalam hal nilai pasar. Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia, Mixue menempati posisi teratas pemilik gerai *bubble tea* (boba) di Asia Tenggara (Larasati, 2023).

Mixue ice cream Karya Wisata adalah salah satu *outlet* Mixue yang terletak di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Outlet Mixue ice cream Karya Wisata berdiri pada bulan November tahun 2022. Jenis Mixue terdiri dari *fresh ice cream*, *real fruit tea* dan *milk tea* dengan harga berkisar Rp. 8.000 sampai Rp. 22.000. Lokasi *outlet* Mixue Karya Wisata berada dekat dengan lampu lalu lintas sehingga menyebabkan kemacetan apabila konsumen ingin masuk atau keluar. Lokasi parkir untuk sepeda motor tersedia namun untuk mobil harus parkir di pinggir jalan atau ditoko sebelah.

Promosi yang dilakukan melalui akun instagram @mixueindonesia yang berlaku untuk seluruh outlet Mixue di Indonesia. Mixue Karya Wisata terdiri dari 2 lantai, lantai 1 ditujukan untuk menunggu antrian dan lantai 2 untuk menikmati pesanan. Pada lantai 2 terdapat *window seat*, dapat menikmati daerah Medan Johor dari jendela sambil menikmati hidangan yang dipesan. Namun kondisi lantai 2 begitu panas, terlebih, jendela dalam keadaan terbuka. AC yang ada tidak mampu untuk meredam hawa panas dalam ruangan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala *store* Mixue ice cream Karya Wisata yaitu Susiana Damanik yang mengatakan bahwa Mixue ice cream Karya Wisata sering mengalami kekosongan produk pada aneka menu minuman yang berjenis *fresh ice cream* dan *milk tea*, yang mengindikasikan adanya kemungkinan konsumen kecewa karena produk tersebut tidak tersedia pada saat ingin dibeli.

Disisi lain Mixue ice cream Karya Wisata mengalami persaingan yang cukup ketat. Hal ini dikarenakan saat ini banyak bermunculan gerai Mixue dan minuman sejenisnya disekitaran Karya Wisata, Medan Johor. Namun, hal tersebut tidak membuat Mixue ice cream Karya Wisata mundur dalam bisnisnya. Mixue ice cream Karya Wisata percaya bahwa Mixue ice cream Karya Wisata mampu berdaya saing dengan usaha-usaha yang dilakukannya. Dalam kegiatan memasarkan produknya Mixue ice cream Karya Wisata mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama periode November 2022 – April 2023 di bawah ini.

Tabel 1 Penjualan Mixue Ice Cream Karya Wisata periode November 2022 – April 2023

No	Bulan	Penjualan
1	November	105.000.000
2	Desember	150.000.000
3	Januari	400.000.000
4	Februari	450.000.000
5	Maret	420.000.000
6	April	350.000.000

*Sumber:* Mixue Ice Cream Karya Wisata Medan

Hal ini kemudian menjadi pertanyaan peneliti mengapa dapat terjadi fluktuasi pendapatan dari hasil penjualan Mixue Karya Wisata, faktor mana saja diantara faktor produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang menjadi faktor utama pendorong konsumen untuk melakukan pembelian Mixue Karya Wisata. Apakah variabel-variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang terdapat pada Mixue Karya Wisata mampu memberikan kepuasan kepada konsumen? dan apakah kepuasan konsumen Mixue Karya Wisata mampu menjadikan mereka konsumen yang loyal?

Berbagai cara yang dilakukan oleh Mixue outlet karya wisata agar menarik pelanggan dan mendapatkan pasar yang sesuai, salah satunya adalah dengan menetapkan strategi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 7P (Nurhayaty, 2022). Pengusaha dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan mereka, tetapi hal itu memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat, serta melakukan tindakan tertentu, khususnya tindakan yang melibatkan produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*). Bauran pemasaran sangat berperan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Loyalitas timbul dari kepuasan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dengan sadar maupun tidak sadar akan melakukan promosi kepada orang yang mereka kenal untuk menggunakan produk tersebut (Pasaribu et al., 2023).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah gabungan variabel atau kegiatan sistem pemasaran inti seperti produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah gabungan inti yang bisa digunakan pada perusahaan agar dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Putri Ulfa et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Supratikta, (2023) menyatakan bahwa Mixue disarankan melakukan strategi promosi produk baru untuk mempertahankan kualitas dan mencari keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan strategi tersebut, Mixue dapat mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif dan meningkatkan posisi pasarnya di industri es krim di Indonesia.

Husnah, (2023) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue, dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Surakarta. Rahhadiski, (2020) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh secara signifikan. Hal serupa didukung oleh penelitian Devina dan Yanuar, (2022) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh dimensi dalam penelitian ini. Produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik adalah lima faktor yang memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dhita et al., (2022) menunjukkan bahwa *product*, *promotion*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (studi kasus mixue karya wisata medan) dengan menggunakan 7-P sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh dimensi-dimensi marketing mix 7P dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen Mixue Ice Cream Karya Wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menganalisis hubungan antar variabel, penelitian kuantitatif menggunakan metodologi untuk mengevaluasi hipotesis tertentu. Peralatan penelitian seringkali mengukur variabel sehingga data numerik dapat dievaluasi menggunakan teknik statistik (Kusumastuti et al., 2020). Dalam buku Economic Research Methodology, Nur Ahmadi Bi Rahmani menyatakan bahwa penelitian kuantitatif difokuskan pada penilaian objektif terhadap proses sosial. Setiap fenomena sosial dipecah menjadi sejumlah elemen isu, variabel, dan indikator agar dapat dinilai. Bergantung pada kategori variabel, setiap variabel menghasilkan serangkaian simbol numerik yang terpisah, sehingga metode ini akan menghasilkan kesimpulan yang luas untuk suatu parameter (Rahmadany et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Outlet Mixue Ice Cream di Medan yang terletak di Jl. Karya Wisata, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20146.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Mixue ice cream Karya Wisata Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. karena ketidakpastian seputar ukuran populasi penelitian, sehingga cara yang dilakukan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Cochran yang dilakukan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pelanggan Mixue Karya Wisata Medan.

Teknik Analisis Data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan uji sebagai berikut:

- a. Uji Kualitas Data: pada uji ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

- b. Uji Asumsi Klasik: pada uji ini akan dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
- c. Uji Hipotesis: yang akan dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- d. Regresi Linier Berganda Metode statistik yang dikenal sebagai analisis regresi digunakan untuk menyelidiki dan memodelkan hubungan antar variabel. Untuk menangani masalah analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen, regresi linier berganda biasanya digunakan. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan program SPSS versi 25.
- e. Uji Analisis MRA (*Moderating Regretion Analysis*)

## HASIL PENELITIAN

### a. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Ketika derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$ , nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel untuk menentukan apakah hasilnya signifikan atau tidak. Mengingat bahwa ada 100 sampel dalam penelitian ini ( $n$ ),  $df$  dapat dihitung sebagai  $1000 - 2 = 98$ .  $R$  tabel sama dengan 0,1966 ketika  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  digunakan. Nilai-nilai yang terkait dalam keluaran SPSS, yang ditunjukkan pada tabel berikut, dapat digunakan untuk menentukan validitas klaim dalam kuesioner penelitian:

Tabel 2 Distribusi Uji Validitas

Variabel	No Soal	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Product (X1)	1	0,821	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,826	0,196	Valid
	4	0,702	0,196	Valid
	5	0,804	0,196	Valid
Price (X2)	1	0,724	0,196	Valid
	2	0,634	0,196	Valid
	3	0,551	0,196	Valid
Place (X3)	1	0,602	0,196	Valid
	2	0,707	0,196	Valid
	3	0,628	0,196	Valid
	4	0,656	0,196	Valid
Promotion (X4)	1	0,662	0,196	Valid
	2	0,770	0,196	Valid
	3	0,607	0,196	Valid
People (X5)	1	0,901	0,196	Valid
	2	0,924	0,196	Valid
	3	0,821	0,196	Valid
Process (X6)	1	0,870	0,196	Valid
	2	0,883	0,196	Valid
	3	0,862	0,196	Valid
Physical evidence (X7)	1	0,886	0,196	Valid
	2	0,922	0,196	Valid
	3	0,884	0,196	Valid
Loyalitas (Y)	1	0,834	0,196	Valid
	2	0,888	0,196	Valid
	3	0,869	0,196	Valid
Kepuasan (Z)	1	0,863	0,196	Valid
	2	0,717	0,196	Valid
	3	0,662	0,196	Valid
		0,735	0,196	Valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha dari program aplikasi SPSS digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. jika Alpha Cronbach > 0,60, maka semua item pernyataan yang dinilai dengan pendekatan Alpha adalah reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai reliabilitas:

Tabel 3 Distribusi Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Product (X1)	0,851	0,60	Reliabel

Price (X2)	0,271	0,60	Realibel
Place (X3)	0,540	0,60	Realibel
Promotion (X4)	0,416	0,60	Realibel
People (X5)	0,885	0,60	Realibel
Process (X6)	0,842	0,60	Realibel
Physical evidence (X7)	0,875	0,60	Realibel
Loyalitas (Y)	0,886	0,60	Realibel
Kepuasan (Z)	0,495	0,60	Realibel

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai r hitung > r tabel dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kemudian, terlihat masing-masing variabel memiliki cronbach alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan masing masing variabel tersebut telah didukung oleh item pertanyaan yang valid dan reliable oleh sebab itu dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu regresi berdistribusi normal. Distribusi data normal, atau yang mendekatinya, merupakan persyaratan untuk model regresi yang layak.

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90275941
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.036
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

Berdasarkan nilai asymp sig (2-tailed) diatas atau sama dengan alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada adanya hubungan linier yang sempurna atau tidak ambigu antara beberapa atau semua variabel penjelas. Melalui SPSS, peneliti akan mengujinya. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model regresi dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.940	1.064
X2	.573	1.744
X3	.962	1.039
X4	.638	1.566
X5	.374	2.671
X6	.418	2.391
X7	.414	2.416

Masing-masing variabel adalah VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Homogenitas adalah keadaan di mana varians residual dari data adalah konstan. Uji Glejser dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan pengukuran keputusan. Jika Sig.>0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	3.490	1.541		2.265	.026
X1	.016	.039	.041	.407	.685
X2	-.145	.092	-.209	-1.589	.116
X3	.022	.051	.044	.440	.661
X4	-.002	.081	-.003	-.027	.978
X5	-.125	.090	-.224	-1.393	.167
X6	.100	.088	.173	1.134	.260
X7	.076	.081	.156	.944	.348
Z	-.137	.098	-.211	-1.394	.167

Hasil uji Glejser di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas tingkat kepercayaan 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### c. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Tabel 6 Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.988	2.574		-1.161	.249		
X1	.041	.066	.040	.616	.539	.940	1.064
X2	.446	.152	.242	2.924	.004	.573	1.744
X3	.014	.087	.011	.165	.869	.962	1.039
X4	.146	.137	.084	1.065	.290	.638	1.566
X5	-.124	.151	-.084	-.817	.416	.374	2.671
X6	.510	.148	.333	3.433	.001	.418	2.391
X7	.491	.126	.379	3.883	.000	.414	2.416

Berdasarkan tabel 4.21 adalah t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas).

- a) *Product* ( $X_1$ ), nilai t hitung sebesar 0,616 dan nilai sig sebesar 0,249.  $0,016 < 1,661$  dan  $0,539 > 0,05$ . Artinya *product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b) *Price* ( $X_2$ ), nilai t hitung sebesar 2,924 dan nilai sig yaitu 0,004.  $2,924 > 1,661$  dan  $0,004 < 0,05$ . Artinya *price* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c) *Place* ( $X_3$ ), nilai t hitung sebesar 0,165 dan nilai sig sebesar 0,869.  $0,165 < 1,661$  dan  $0,869 > 0,05$ . Artinya *place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- d) *Promotion* ( $X_4$ ), nilai t hitung sebesar 1,065 dan sig 0,290.  $1,065 < 1,661$  dan  $0,869 > 0,05$ . Artinya *promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- e) *People* ( $X_5$ ), nilai t hitung sebesar -0,817 dan sig 0,416.  $-0,817 < 1,661$  dan  $0,416 > 0,05$ . Artinya *people* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- f) *Process* ( $X_6$ ), nilai t hitung sebesar 3,433 dan sig 0,01.  $3,433 > 1,661$  dan  $0,01 < 0,05$ . Artinya *process* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- g) *Physical evidence* ( $X_7$ ), nilai t hitung sebesar 3,883 dan nilai sig yaitu 0,000.  $3,883 > 1,661$  dan  $0,000 < 0,05$ . Artinya *physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630.321	7	90.046	23.113	.000 <sup>b</sup>
Residual	358.429	92	3.896		
Total	988.750	99			
2 Regression	687.718	15	45.848	12.793	.000 <sup>b</sup>
Residual	301.032	84	3.584		
Total	988.750	99			

Berdasarkan regresi output pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 23,133 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 2,033. Sehingga diperoleh bahwa  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $23,133 > 2,033$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan.

Berdasarkan regresi output kedua di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 12,793 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 2,033. Sehingga diperoleh bahwa  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $12,793 > 2,033$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa *product\*kepuasan, price\*kepuasan, place\*kepuasan, promotion\*kepuasan, people\*kepuasan, process\*kepuasan dan physical evidence\*kepuasan* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.610	1.974
3	.834 <sup>a</sup>	.696	.641	1.89307

Hasil uji koefisien determinasi pertama, untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai model regresi  $R^2$  (Adjusted R Square). Nilai  $R^2$  sebesar 0,610, yang menunjukkan bahwa 61% data menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, prosedur, dan bukti fisik mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada sisanya 39%.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa 64% data hasil uji koefisien determinasi kedua menunjukkan bahwa interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi berpengaruh

terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 54,9%.

#### d. Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang dikenal sebagai analisis regresi digunakan untuk menyelidiki dan memodelkan hubungan antar variabel. Untuk menangani masalah analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen, regresi linier berganda biasanya digunakan.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.988	2.574		-1.161	.249		
X1	.041	.066	.040	.616	.539	.940	1.064
X2	.446	.152	.242	2.924	.004	.573	1.744
X3	.014	.087	.011	.165	.869	.962	1.039
X4	.146	.137	.084	1.065	.290	.638	1.566
X5	-.124	.151	-.084	-.817	.416	.374	2.671
X6	.510	.148	.333	3.433	.001	.418	2.391
X7	.491	.126	.379	3.883	.000	.414	2.416

Persamaan regresi pertama:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y_{loyalitas} = -2,988 + 0,041_{product} + 0,446_{price} + 0,014_{place} + 0,146_{promotion} + -0,124_{people} + 0,510_{process} + 0,491_{physical\ evidence}$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -2,988, artinya apabila variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan akan menurun adalah sebesar 2,988.
- Koefisien regresi *product* sebesar 0,041 artinya apabila variabel *product* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 4%.
- Koefisien regresi *price* sebesar 0,446 artinya apabila variabel *price* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 44,6%.
- Koefisien regresi *place* sebesar 0,014 artinya apabila variabel *place* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 1,4%.
- Koefisien regresi *promotion* sebesar 0,146 artinya apabila variabel *promotion* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 14,6%.
- Koefisien regresi *people* sebesar -0,124 artinya apabila variabel *people* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan menurun sebesar 12,4%.
- Koefisien regresi *process* sebesar 0,510 artinya apabila variabel *process* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 51%.
- Koefisien regresi *physical evidence* sebesar 0,491 artinya apabila variabel *physical evidence* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Mixue Karya Wisata Medan meningkat sebesar 49%.

#### e. Uji Analisis MRA ((Moderating Regretion Analysis)

Tabel 10 Uji Moderating Regretion Analysis

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.843	18.873		.045	.964
	Product	-.105	.530	-.102	-.197	.844
	Price	-.232	.906	-.126	-.256	.798
	Place	-.215	.585	-.159	-.368	.714
	Promotion	1.304	.883	.746	1.477	.143
	People	-.048	1.191	-.033	-.040	.968
	Process	.812	1.113	.531	.729	.468
	Physical evidence	-.774	.960	-.598	-.806	.422
	Kepuasan	.143	1.581	.083	.091	.928
	X1M	.014	.045	.222	.311	.756
	X2M	.044	.076	.521	.578	.565
	X3M	.016	.049	.214	.329	.743
	X4M	-.105	.079	-1.242	-1.334	.186
	X5M	-.005	.104	-.075	-.053	.958
	X6M	-.037	.099	-.493	-.371	.712
	X7M	.098	.085	1.468	1.162	.249

Persamaan regresi kedua:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_{1M} + Z + b_9X_{2M} + b_{10}X_{3M} + b_{11}X_{4M} + b_{12}X_{5M} + b_{13}X_{6M} + b_{14}X_{7M} + e$$

$$Y_{loyalitas} = 0,843 + -0,105_{product} + -0,232_{price} + -0,215_{place} + 1,304_{promotion} + -0,048_{people} + 0,812_{process} + -0,774_{physical\ evidence} + 0,143_{kepuasan} + 0,014_{product*kepuasan} + 0,044_{price*kepuasan} + 0,016_{place*kepuasan} + -0,105_{promotion*kepuasan} + -0,005_{people*kepuasan} + -0,037_{process*kepuasan} + 0,098_{physical\ evidence*kepuasan} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 0,843 artinya apabila variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *kepuasan*, *product\*kepuasan*, *price\*kepuasan*, *place\*kepuasan*, *promotion\*kepuasan*, *people\*kepuasan*, *process\*kepuasan*, *physical evidence\*kepuasan* dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Mizue Karya Wisata Medan akan meningkat sebesar 0,843.
- b) Koefisien regresi *product* sebesar -0,105 artinya apabila variabel *product* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 10,5%.
- c) Koefisien regresi *price* sebesar -0,232 artinya apabila variabel *price* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 23,2%.
- d) Koefisien regresi *place* sebesar -0,215 artinya apabila variabel *place* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 21,5%.
- e) Koefisien regresi *promotion* sebesar 1,304 artinya apabila variabel *promotion* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%.
- f) Koefisien regresi *people* sebesar -0,048 artinya apabila variabel *people* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 4,8%.
- g) Koefisien regresi *process* sebesar 0,812 artinya apabila variabel *process* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 81,2%.
- h) Koefisien regresi *physical evidence* sebesar -0,774 artinya apabila variabel *physical evidence* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 77,4%.
- i) Koefisien regresi *kepuasan* sebesar 0,143 artinya apabila variabel *kepuasan* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 14,3%.
- j) Koefisien regresi *product\*kepuasan* sebesar 0,014 artinya apabila variabel *product\*kepuasan* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,4%.
- k) Koefisien regresi *price\*kepuasan* sebesar 0,044 artinya apabila variabel *price\*kepuasan* ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 4,4%.

- l) Koefisien regresi *place*\*kepuasan sebesar 0,016 artinya apabila variabel *place*\*kepuasan ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 1,6%.
- m) Koefisien regresi *promotion*\*kepuasan sebesar -0,105 artinya apabila variabel *promotion*\*kepuasan ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 10,5%.
- n) Koefisien regresi *people*\*kepuasan sebesar -0,005 artinya apabila variabel *people*\*kepuasan ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,5%.
- o) Koefisien regresi *process*\*kepuasan sebesar -0,037 artinya apabila variabel *process*\*kepuasan ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 3,7%.
- p) Koefisien regresi *physical evidence*\*kepuasan sebesar 0,098 artinya apabila variabel *physical evidence*\*kepuasan ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 9,8%.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Product Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariningtyas dan Rachmawati K, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Produk adalah apa saja yang dapat disajikan dalam rangka mencari pertimbangan, permintaan, kegunaan yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan pembeli. Produk Mixue Karya Wisata Medan terdiri dari 3 jenis yaitu *fresh ice cream*, *milk tea* dan *fruit tea*. Mixue Karya Wisata Medan adalah bisnis *franchise* yang memberikan produk baik dari bentuk fisik, desain dan *brand* dengan kualitas yang baik kepada pelanggannya agar terciptanya loyalitas pelanggan (Putri & Arif, 2023).

### **2. Pengaruh Price Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Siregar, (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Devina dan Yanuar, (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Lebih luas lagi, harga adalah nilai total yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki produk atau layanan. Harga produk Mixue Karya Wisata Medan memiliki indikator keterjangkauan harga, harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Andini et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mixue Karya Wisata Medan sudah sesuai menetapkan harga dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa tujuan penetapan harga yaitu mempertahankan pelanggan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, dan mencapai laba minimum.

### **3. Pengaruh Place Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Tobing et al., (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dhita et al., (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

Tempat adalah usaha bisnis yang membuat produk dapat diakses oleh pasar sasaran. Rantai bisnis yang saling berhubungan yang terlihat satu sama lain saat menyiapkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi disebut sebagai tempat. Tempat mengacu pada lokasi bisnis utama dan

kantor pusat operasi. Perusahaan harus memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau (Sakinah et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Mixue Karya Wisata Medan yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana umum, namun tempat parkir yang sempit dan tidak memberikan rasa aman tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan Mixue Karya Wisata Medan tidak memberikan penilaian positif terhadap pemilihan lokasi saat ini. Di sisi lain, Mixue adalah bisnis *franchise* yang outletnya tidak hanya satu namun menyebar dan dapat ditemukan dengan mudah.

#### **4. Pengaruh Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ezra, (2024) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.

Promosi adalah upaya membujuk pelanggan untuk mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang produk yang disajikan bisnis kepada mereka, yang akan menarik minat mereka untuk menguji dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah cara paling inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Budi Dharma et al., 2022). Mengiklankan berbagai produk yang dijual dan mencoba menarik pelanggan baru adalah dua tujuan periklanan. Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan, tingkat kesadaran, dan interaksi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pelanggan tidak terlibat dalam promosi yang dilakukan, hal ini terbukti dalam promosi sosial media instagram yang hanya ada satu dan berlaku untuk seluruh Mixue di Indonesia.

#### **5. Pengaruh People Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Dhita et al., (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *people* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{05}$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak.

*People* yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian produk atau jasa. Indikator *people* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keterampilan karyawan dan cepat dan teliti (Dwinanda & Yuswari, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa karyawan Mixue Karya Wisata Medan memiliki keterampilan dan pelayanan yang baik, namun hal tersebut ternyata tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh Process Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Prestasyawati et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maimunah dan Suji'ah, (2023) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{06}$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima.

Istilah "proses" mengacu pada semua langkah aktual, proses, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan dan melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen disebut dengan aspek proses ini (Simbolon et al., 2022). Prosedur pemesanan, transaksi, dan service excellence digunakan sebagai indikator proses dalam penelitian ini. Menurut penelitian yang telah dilakukan, proses pelayanan, transaksi di Mixue Karya Wisata cukup baik, namun hal tersebut ternyata tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **7. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Budiarto, (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa bukti fisik berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Wijaya dan Pratomo, (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{07}$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima.

*Physical evidence* (sarana fisik) adalah faktor aktual yang berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli barang dan jasa yang disediakan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli (Tasya Yustika Putri et al., 2023). Mixue Karya Wisata berada pada lingkungan yang padat dan dekorasi ruangan yang menarik.

#### **8. Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan sebagai variabel moderasi, marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rahmawati, (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_{08}$  ditolak dan  $H_{a8}$  diterima. Kepuasan merupakan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan evaluasi hasil, dapat menghasilkan suasana yang nyaman bagi rohani, bukan hanya nyaman karena diharapkan atau dibayangkan.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti melalui pengumpulan data, pengolahan data, serta menganalisis data mengenai pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,616 dan nilai sig sebesar 0,249.  $0,016 < 1,661$  dan  $0,539 > 0,05$ .
2. *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,924 dan nilai sig yaitu 0,004.  $2,924 > 1,661$  dan  $0,004 < 0,05$ .
3. *Place* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,165 dan nilai sig sebesar 0,869.  $0,165 < 1,661$  dan  $0,869 > 0,05$ .
4. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,065 dan sig 0,290.  $1,065 < 1,661$  dan  $0,869 > 0,05$ .
5. *People* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar -0,817 dan sig 0,416.  $-0,817 < 1,661$  dan  $0,416 > 0,05$ .
6. *Process* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,433 dan sig 0,01.  $3,433 > 1,661$  dan  $0,01 < 0,05$ .
7. *Physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,883 dan nilai sig yaitu 0,000.  $3,883 > 1,661$  dan  $0,000 < 0,05$ .
8. *Product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Diperoleh bahwa  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $12,793 > 2,033$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Karya Wisata Medan. Artinya kepuasan mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap loyalitas pelanggan.

#### **SARAN**

Mixue Karya Wisata Medan perlu mempertahankan kualitas produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan sebuah citra yang kuat di benak pelanggan. Mixue Karya Wisata Medan juga diharapkan lebih memperluas lahan parkir bagi pelanggan dan menjaga kebersihan disekitar *outlet* khususnya pada lantai 2. Hal ini diperlukan untuk membangun citra yang kuat akan menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong dan memelihara loyalitas dari pelanggan Mixue Karya Wisata Medan itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, I., Kusmilawaty, K., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Harga, Produktivitas dan Tingkat Konsumsi terhadap Kesejahteraan Petani Sawit di Desa Tanjung Medan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 683–698. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4780>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.942>
- Budiyarto. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alpukat (Persea americana) Kocok (Suatau Kasus pada Konsumen Alpukat Kocok Pak Kumis di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat)*. Universitas Winaya Mukti.
- Devina, A., & Yanuar. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 307–317.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 175–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraiipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ezra, G. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu Youth Clean Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayat, T., & Supratikta, ; Hadi. (2023). Business Development Strategy of Mixue Using Swot Analysis (A Case Study At PT Zhisheng Pacific Trading). *Indonesian Development of Economics and Administration Journal*, 1(3), 187–195.
- Husnah, A. (2023). *Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). 2022\_Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, 1, 1–16.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
- Maimunah, & Suji'ah, U. (2023). Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 179–194. <https://doi.org/10.2307/2695448>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process,

- Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208.
- Putri Ulfa, Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahhan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Rahhadiski, J. D. (2020). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Koplo di Jakarta Utara*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahmadany, P., Nurbaiti, N., & Nasution, J. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare). *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 38–52.
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301–318. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Siregar, L. A. N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Wijaya, C. A., & Pratomo, A. W. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.585>