JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.2, No.3, Mei 2023

BAURAN PEMASARAN 7P DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MR. TETO PUSAT, PERINTIS KEMERDEKAAN, KOTA YOGYAKARTA

Oleh
Maimunah[1], Uju Suji'ah[2]
[1,2]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
Email: [1]may238024@gmail.com, [2]ujusuji@gmail.com

Article History:
Received: 02-04-2023
Revised: 21-04-2023
Accepted: 02-05-2023

Keywords:
Customer Satisfaction, Marketing Mix

Abstract: *This study aims to determine the effect of marketing mix (product/X_1, price/X_2, place/X_3, promotion/X_4, people/X_5, process/X_6, physical evidence/X_7) on customer satisfaction, as measured by the partial significance test (Test t) and simultaneous significance test (F test), the data analysis technique used to answer the hypothesis with multiple linear regression test. The population in this study were consumers who had bought Mr. Teto Pusat, Pioneer of Independence, Yogyakarta City. The sampling technique used purposive sampling method, with a total sample of 100 people.The results of this study indicate that: 1). The product has an effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.453 <0.05, the value of tcount (5.518) > ttable (1.658); price has no effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.099 <0.05, the value of tcount (0.867) > ttable (1.658); place has no effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.015 <0.05, the value of tcount (0.106) > ttable (1.658); promotion has an effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.202 <0.05, the value of tcount (2,079) > ttable (1,658); people have no effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of -0.152 <0.05, the value of tcount (-1.131)> ttable (1.658); the process has an effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.637 <0.05, the value of tcount (5.240) > ttable (1.658); physical evidence has an effect on customer satisfaction, this is evidenced by the significance of 0.315 <0.05, the value of tcount (2,311)> ttable (1,658). 2). Marketing mix (product/X_1, price/X_2, place/X_3, promotion/X_4, people/X_5, process/X_6, physical evidence/X_7) has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by a significance of 0.000 < 0.05, the value Fcount (16.080) > Ftable (2.10). 3). Multiple linear regression equation obtained Y = 0.431 + 0.453X1 + 0.099X2 + 0.015X3 + 0.202X4 – 0.152X5 + 0.637X6 + 0.315X7. 4). The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.516, indicating that the marketing mix (product/X_1, price/X_2, place/X_3, promotion/X_4, people/X_5, process/X_6, physical evidence/X_7) has an effect on customer satisfaction of 51, 6%, while the remaining 48.4% was influenced by other factors not examined*

PENDAHULUAN

Rumah makan Mr.Teto pusat berdiri sejak 2012 merupakan salah satu usaha kuliner yang menyediakan sate dan soto. terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan 62b kota Yogyakarta, salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pecinta kuliner. Menyajikan berbagai macam menu yang ditawarkan, yaitu sate original, sate madurasa, sate madu pedas dan sate kelapa serta soto taburan koya, juga melayani proses pesan-antar makanan (*delivery*), memberikan hadiah kepada pelanggan yang setia dalam satu tahun 1 kali. Dalam persaingannya, Rumah makan Mr. Teto pusat melakukan cara atau strategi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan secara maksimal, memberikan pelayanan terbaiknya, meningkatkan kualitas produk, promosi, ketepatan pengiriman (cepat amanah), memberikan harga yang sangat terjangkau dan fasilitas lainnya. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah, dimana semua itu membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi (Sastri, 2021). Menurut Ryanto (2015), kuliner merupakan suatu gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi (mewah) dan semua kuliner membutuhkan keahlian agar dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Perkembangan usaha kuliner berkembang sangat pesat, khususnya di Kota Yogyakarta seperti angkringan, warung sate, warung soto, warung bakso dan masih banyak jenis usaha rumah makan lainnya. Ketatnya persaingan menimbulkan banyaknya perusahaan melakukan cara agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memanjakannya, memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan kepuasan, dan melakukan kegiatan pemasaran untuk merebut calon pelanggan dari pesaingnya.

Menurut Basu Swasta (2016), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran menurut Alma (2019), ialah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Penerapan bauran pemasaran secara maksimal dapat menciptakan keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Putri, 2017). Hendrayani, dkk (2021), *marketing mix*/bauran pemasaran merupakan kelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu: *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen; *Price* (harga) merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya; *Place* (empat) merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau

individu yang membantu dalam pendistribusian produk dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya; *Promotion* (promosi) merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Boom and Bitner (2013), menambahkan 3 kelompok yang dikenal dengan 3P yaitu: *People* (orang) merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan; *Process* (proses) yang merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen; *Physical Evidence* (bukti fisik) yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Bauran pemasaran/*marketing mix* dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian. Hal ini didukung hasil penelitian yang mengatakan bahwa bauran pemasaran/*marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh Miftahul Khairat (2020).

Kepuasan merupakan kekuatan penting yang menggambarkan keberhasilan dari suatu produk atau jasa, kepuasan sendiri bisa diartikan sebagai penenilaian pelanggan setelah menggunakan suatu layanan. Menurut Sumarwan (2015), kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh *markering mix,* hal ini sejalan dengan penelitian Narisah, dkk (2014), Maria dan Saino (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran/*marketing mix* secara positif dan signifikansi.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran rumah makan Mr. Teto pusat dalam mempertahankan pelanggannya dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

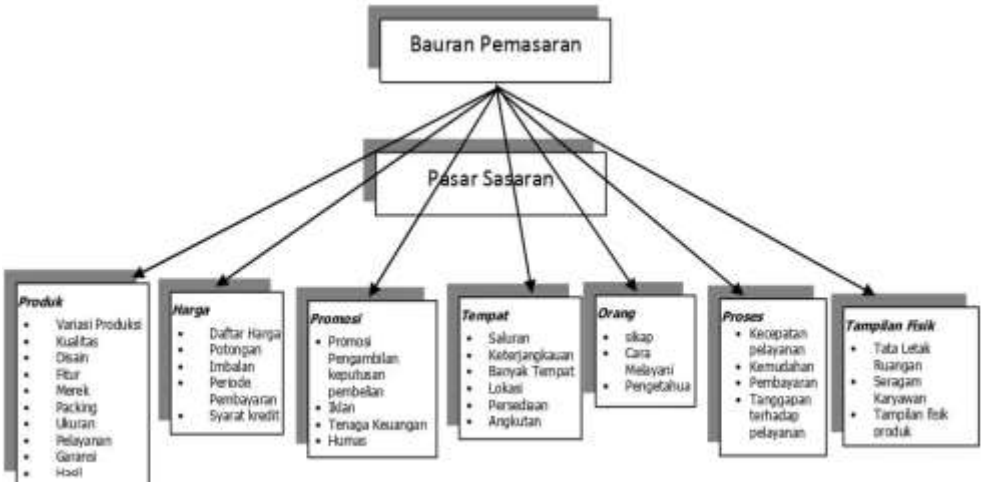
Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen dan perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasar dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan lancer (Lupiyoadi, 2010), sedangkan menurut Assauri (2016), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi 4P dan 3P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process,* dan *physical evidence*.

Product, adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran (Herlambang, 2014). Indikator produk menurut Alma (2019), yaitu jenis, produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang

beragam dan kualitas produk yang beragam. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah produk cita rasa enak, varian produk, tampilan produk, kesegaran produk, kualiatas produk terjamin; ***Price*** merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter and Olson, 2013). Indikator harga menurut Indrasari (2019), yaitu harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah harga sesuai kualitas, harga terjaungkau dan harga masih standar; Menurut Kotler (2016), ***Place*** (tempat) atau saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna baru. Indikator tempat menurut Hurriyati (2019), yaitu akses tempat mudah, vasibilitas (lokasi ditepi jalan) mudah ditemukan, tempat parkir aman, tempat luas. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah tempat nyaman, tempat bersih, lokasi strategis, parkir luas dan leluasa beribadah; ***Promotion*** merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produknya (Herlambang, 2014). Indikator promosi menurut Alma (2019), yaitu menginformasikan promosi, membujuk sasaran promosi, mengingatkan promosi. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah menawarkan promo, hadiah yang besar, tampilkan promosi diiklan, menyebarkan brodur promo; ***People*** merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas dan faktor yang penting dalam semua aktivitas (Zeithaml and Bitner, 2013). Indikator orang menurut Hurriyati (2019), yaitu ramah dan murah senyum, komunikatif dan peka, teliti dan rinci. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sikap yang ramah, pelayanan baik, penampilan rapi, optimal dalam bekerja, menjalani ibadah dan tidak sungkan meminta maaf; ***Process*** merupakan prosedur aktual, *mekanisme* dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati 2019). Indikator proses menurut Zeithaml dan Bitner (2013), yaitu prosedur dan syarat yang mudah, proses yang cepat, pemberian secara langsung. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah proses relatif cepat, pelayanan cekatan, proses pemilihan nyaman, proses sigap dalam melayani; ***Physical evidence*** merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan (Hurriyati 2019). Indikator bukti fisik menurut Indrasari (2019), yaitu kemampuan dalam menunjukkan ekstensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan yang menarik. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah interior yang menarik, kebersihan terjaga, fasilitas wc lengkap, parkiran luas, tempat ibadah lengkap.

Gambar 1. Bauran Pemasaran 4P + 3P



Sumber: Kotler (2011)

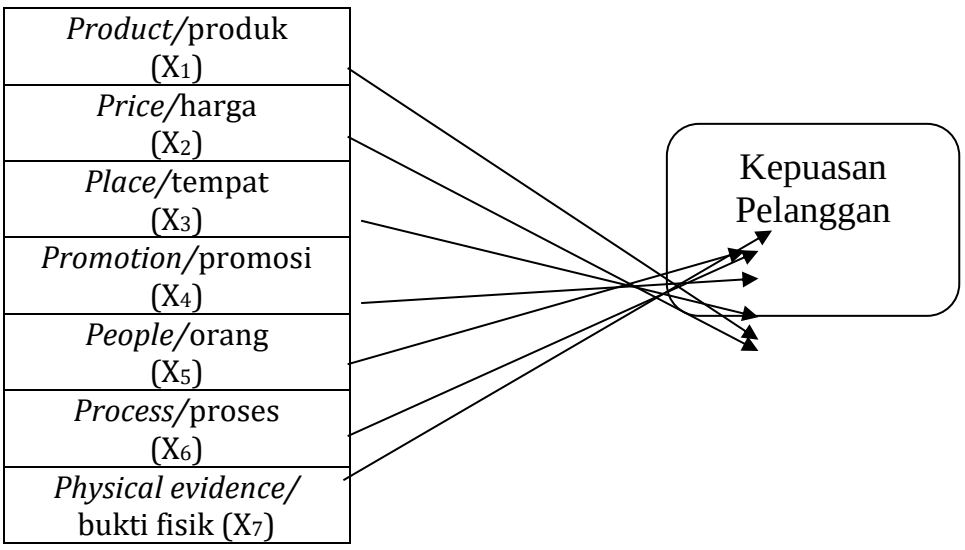
Kepuasaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Tjiptono, 2015). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019). Kotler (2016), pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara: Sistem keluhan dan saran, Pelanggan bayangan (*Ghost shopping*), Analisis pelanggan yang beralih (*Lost customer analysis*), dan Survei kepuasan pelanggan

Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mempermudah penelitian maka peneliti membuat kerangka konseptual penelitian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan mengenai suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah, atau juga hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain (Nuryadi.dkk, 2017). Hal tersebut didukung penelitian hubungan antara dua variabel oleh Udin Rinaldi (2009) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan" menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Product* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_2: *Price* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_3: *Place* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_4: *Promotion* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_5: People mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_6: *Proses* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_7: *Physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.
H_8:*Produc, price, promotion*, *people*, p*rocess*, *physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. menurut sugiyono (2012), penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), penelitian melakukan survei seperti pengumpulan data melalui kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. hendrayani dkk (2021), survai ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti komposisi masyarakat berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, etnis, dan lain-lain, survai juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data berkenaan dengan sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, perilaku, kebiasaan, dan lain-lain. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di rumah makan Mr. Teto pusat.

Menurut umar (2013), objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, adapun objek dalam penelitian ini meliputi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (y), dan variabel independen adalah bauran pemasaran/x (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*). Menurut sugiyono (2012), subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, adapun subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di rumah makan Mr. Teto pusat.

Sugiyono (2012), mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi

yang diteliti (Arikunto, 2016). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di rumah makan Mr. Teto pusat. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka, peneliti menggunakan rumus *Lameshow.* Persamaan Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui (Sujalu dkk, 2012). Adapun rumus *Lemeshow* yang di kemukakan oleh Suliyanto (2010) ialah sebagai berikut:

Rumus: $n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5
d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

berdasarkan rumus diatas maka sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}{0{,}01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Dengan mengambil sampel 100 diharapkan dapat mewakili dari keseluruhan populasi, karena tidak semua masyarakat Kota Yogyakarta pernah membeli di Rumah Makan Mr. Teto pusat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *pourposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2010). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dari subjek penelitian atau sumber asli tanpa melalui media atau perantara lain (Sugiyono, 2012). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh konsumen dirumah makan Mr. Teto pusat. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan data yang diperoleh dari sumber media yang telah di olah (Sugiyono, 2012). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *library research*, buku-buku *online* (*Ebook*), buku-buku perpustakaan dan data dari perusahaan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya, Sugiyono (2012). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner. Menurut Sujarweni (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada konsumen secara langsung, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli dirumah makan Mr. Teto pusat, memberikan penjelasan terlebih dahulu cara pengisian dan maksud pertanyaan-pertanyaan yang ada didalamnya. Sedangkan kuesioner

yang digunkan adalah tipe isian dan tipe pilihan. Tipe isian digunakan untuk mengisi data pribadi, dan tipe pilihan yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban dari sejumlah jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban dari kuesioner tipe pilihan, menggunakan *skala likert* 5 poin. Sugiyono (2015), berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala pengukuran ini yaitu pengukuran terhadap sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju atas 5 tingkatan penilaian (Sujalu dkk, 2021).

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelit untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012). Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (*dependent variable)* adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independent*) bauran pemasaran (X) terdiri dari *product/*produk/X_1, *price/*harga/X_2, *place/*tempat/X_3, *promotion/*promosi/X_4, *people/*orang/X_5, *process/*proses/X_6, *physical evidence/*bukti fisik/X_7, dan variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk rumah makan Mr. Teto pusat, Jalan Perintis Kemerdekaan No. 62b. Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 52 orang (52,0%). Mayoritas responden adalah anak muda, yaitu berusia 20 tahun sebanyak 12 orang (12,0%). Mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 34 orang (34,0%), dan mayoritas pendapatan responden adalah dibawah Rp. 2.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (48,0%).

Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa Persepsi responden terhadap *product* mayoritas memilih setuju sebesar 61,13%. Persepsi responden terhadap *price* mayoritas memilih setuju sebesar 57,86%. Persepsi responden terhadap *place* mayoritas memilih setuju sebesar 54,50%. Persepsi responden terhadap *promotiont* mayoritas memilih setuju sebesar 50,25%. Persepsi responden terhadap *people* mayoritas memilih setuju sebesar 61,38%. Persepsi responden terhadap *process* mayoritas memilih setuju sebesar 63,25%. Persepsi responden terhadap *physical evidence* mayoritas memilih setuju sebesar 62,50%, sedangkan persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan (Y) mayoritas memilih setuju sebesar 65,13%, untuk membeli kembali makanan dirumah makan Mr. Teto pusat.

Hasil Pengujian Instrumen

Setelah kuesioner dibagikan kepada 30 responden, selanjutnya melakukan uji kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji semuanya valid, dan reliabel.

Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *dependent (*bauran pemasaran*/X)* dengan variabel *independent* (kepuasan pelanggan/Y).

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}	$t_{signifikansi}$
Konstanta	0,431	0,625	0,533
Product	0,453	5,518	0,000
Price	0,099	0,867	0,388
Place	0,015	0,106	0,916
Promotion	0,202	2,079	0,040
People	-0,152	-1,131	0,261
Process	0,637	5,240	0,000
Physical evidence	0,315	2,311	0,023
R = 0,742 Rsquare = 0,55 R Adjusted = 0,516 Standar error = 0,25849		N = 100 a = 0,07 F_{hitung} = 16,080	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan:

$Y = 0,431 + 0,453X_1 + 0,099X_2 + 0,015X_3 + 0,202X_4 - 0,152X_5 + 0,637X_6 + 0,315X_7$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.742[a]	0.55	0.516	0.25849

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil uji R^2 diatas dapat diketahui nilai Adjusted R^2 sebesar 0,516 atau 51,6% hal ini menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji F).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah 1). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, 2). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	$t_{signifikan}$
Product	5.518	1,658	0,000
Price	0.867	1,658	0,388
Place	0.106	1,658	0,916
Promotion	2.079	1,658	0,040
People	-1.131	1,658	0,261
Process	5.240	1,658	0,000
Physical evidence	2.311	1,658	0,023

Sumber: Data primer diolah (2022)

H_1: *Product* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (5,518) > t_{tabel} (1,658), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,453. Hal ini menunjukan bahwa variabel *product* secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_2: *Price* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (0,867) < t_{tabel} (1,658) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,099. Hal ini menunjukan bahwa variabel *price* secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

H_3: *Place* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (0,106) < t_{tabel} (1,658) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,015. Hal ini menunjukan bahwa variabel *place* secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

H_4: *Promotion* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (0,867) < t_{tabel} (1,658) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Hal ini menunjukan bahwa variabel *promotion* secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

H_5: *People* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (-1,131) < t_{tabel} (1,658) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,152. Hal ini menunjukan bahwa variabel *people* secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

H_6: *Proses* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (5,240) > t_{tabel} (1,658) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637. Hal ini menunjukan bahwa variabel *proses* secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

H_7: *Physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,658) maka Ha diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukan bahwa variabel *physical evidence* secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji F adalah 1). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, 2). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	$F_{signifikansi}$
Product	16,080	2,10	0,000
Price			
Place			
Promotoin			
People			
Process			
Physical evidence			

Sumber: Data primer diolah (2022)

H_8:Bauran pemasaran (*product*, *price place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rumah makan Mr.Teto pusat. Dari hasil perhitungan uji F menunjukkan F_{hitung} (16,080) > F_{tabel} (2,10) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkanbahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

Pembahasan Penelitian

Hipotesis Pertama (*Product* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh *product* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (5,518) > t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,000) < (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahrizal, dkk (2021), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pupuani, dkk (2013), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap variabel *product* mayoritas memilih setuju sebesar 61,13% terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa *product* rumah makan Mr. Teto pusat memiliki cita rasa yang enak, varian rasa yang banyak, penyajian sesuai iklan *instagram*, bahan-bahan yang segar, kualitas lebih baik, menerima saran dan kritik, mengganti produk jika rusak dan memiliki variasi menu yang terkenal. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, penampilan dari produk saat disajikan, dan tingkatan rasa dari produk tersebut

Hipotesis Kedua (*Price* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa tidak ada pengaruh *price* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (0,867) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,388) > (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,099. Artinya bahwa *price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel price tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan price tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto pusat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia, dkk (2016), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitiam Simbolon, dkk (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap penjualan usaha kuliner. Persepsi responden terhadap variabel *price* mayoritas memilih setuju sebesar 57,86% terhadap kepuasaan pelanggan, namun *price* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tidak ada kaitannya antara *price* dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis Ketiga (*Place* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa tidak ada pengaruh *place* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (0,106) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,916) > (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,015. Artinya bahwa *place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan *place* tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto pusat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sembor, Dkk (2016), yang menyatakan bahwa tempat tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Marnis, dkk (2017), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap variabel *place* mayoritas memilih setuju sebesar 54,50% terhadap kepuasaan pelanggan, namun *place* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tidak ada kaitannya antara *place* dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis Keempat (*Promotion* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh *promotion* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (2,079) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,040) < (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti, dkk (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Garoda (2021), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel *promotion* mayoritas memilih setuju sebesar 50,25% terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa *promotion* rumah makan Mr. Teto pusat memiliki iklan yang

menarik, sesuai kenyataan, hadiah bagi pelanggan yang setia, dan promo disetiap *weekend*. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto sebaiknya lebih meningkatkan promosi yang diadakan, meningkatkan promosi di media sosial (instagram, *facebook,* WA), meningkatkan promosi baliho, dan *banner* (spanduk) di jalanan.

Hipotesis Kelima *(People* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *people* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (-1,131) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,261) > (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,152. Artinya bahwa *people* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *people* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan *people* tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto Pusat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lisarini, dkk (2014), yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Marcelina, dkk (2019), yang menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap *people* mayoritas memilih setuju sebesar 61,38% terhadap kepuasaan pelanggan, namun variabel *people* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hal ini berarti tidak ada kaitannya antara *people* dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis Keenam (*Proses* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh *process* terhadap kepuasaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari t_{hitung} (5,240) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,000) < (0,05), koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana, dkk (2018), yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Silaban (2017), yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi responden terhadap variabel process/proses mayoritas memilih setuju sebesar 63,25 % terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa process rumah makan Mr. Teto pusat memberikan pelayanan cepat, sigap, nyaman, tanggap dan proses yang baik. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan proses dari pelayanan kecepatan, kecepatan mencatat menu pilihan konsumen, meningkatkan kecepatan penyajian makanan dan minuman dan meningkatkan kemudahan proses pembayaran di sistem kasir.

Hipotesis Ketujuh (*Physical Evidence* Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat)

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan t_{hitung} (2,311) < t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar (0,023) < (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukuan, dkk (2017), yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Darmawan, dkk (2017), yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap *physical evidence* mayoritas memilih setuju sebesar 62,50% terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa bukti bahwa *physical evidence* rumah makan Mr. Teto pusat memiliki interior menarik, aman, parkir luas, musholla bersih dan tampilan yang membuat minat pengunjung. Untuk lebih meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan kelengkapan fasilitas (kursi bayi, tempat sampah, tusuk gigi dan tisu), meningkatkan kebersihan ruangan (meja makan, dapur, musholla dan toilet.

Hipotesis Kedelapan {Bauran Pemasaran (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*) Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mr.Teto Pusat}

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*produkct*, *price*, *place*, *romotion*, *people*, *process,* dan *physical evidence*), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti dengan F_{hitung} (16,080) > F_{tabel} (2,10), dan signifikansi (0,000) < (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farida, dkk (2016), Risal (2013), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdapat pengaruh signifikansi dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan mayoritas memilih setuju sebesar 65,13%. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa pelanggan rumah makan Mr. Teto pusat memiliki kepuasaan akan rasa produk, kelengkapan menu, kecepatan penyajian, harga sesuai, kelengkapan fasilitas, area parkir yang luas, keramahan pelayanan dan ketetapan jam operasional. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan sesuai keinginan pelanggan dan tidak mengabaikan masukan dari pelanggan, dan memperhatikan variabel-variabel dari bauran pemasaran/*marketing mix*. Hasil uji koefesien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa (*produkct*, *price*, *place*, p*romotion*, *people*, *process,* dan *physical evidence*), secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan kepuasaan pelanggan sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di rumah makan Mr. Teto pusat, maka dapat ditarik kesimpulan: 1). Bauran pemasaran (*produkct*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process,* dan *physical evidence*) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2). Secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *product*, *promotion*, *process*, *physical evidence.* sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *price*, *place*, *people*, 3). Variabel yang paling berpengaruh adalah adalah *product*, 4). Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran/X (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process,* dan *physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516 (51,6%).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberi saran yang dapat dijadikan masukan, 1). Saran bagi perusahaan, dengan harapan penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan, 2). Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan memperdalam atau mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, Buchari. 2019. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
[2] Amalia dan Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
[3] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
[4] Assauri, Sofjan. 2016. Pemasaran Manajmen Bisnis. Edisi III. Jakarta:PT.Grafindo Persada.
[5] Astuti dan Leonard. 2021. Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik bersama 24 Jam Dr. Hadi Susanto Surabaya.
[6] Bitner dan Boom. 2013. *Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms In Marketing Of Service*. *American Marketing Association Chicago*
[7] Darmawan dan Satrio. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Jalan Tol Suramadu Surabaya.
[8] Farida, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek *Online*.
[9] Garoda, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung.
[10] Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: *Gosyen Publishing*.
[11] Hendrayani, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.
[12] Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
[13] Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasaan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
[14] Khairat. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Rest Area Sasayya* Kabupaten Bantaeng.
[15] Kotler, Philip. 2016. *Marketing Manajement, the Millenium Edition, Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey*
[16] Lisarini. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Sweetberry* Agrowisata Cipanas.
[17] Lupiyoadi, Rambat. 2010. Pemasaran Jasa. Jakarta: Universitas Terbuka.
[18] Mahrizal dan Maisur, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh.
[19] Maria dan Saino. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.
[20] Marcelina dan Tantra. 2019. Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Guest House* di Surabaya

[21] Marnis dan Nursina, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi Terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen.
[22] Mukuan dan Walangitan. 2017. Pengaruh Orang, Bukti fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen *Hypermart* Manado *Town Square*.
[23] Narisah, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu
[24] Nuryadi. 2017 Dasar-dasar Statistik Penelitian. (Jilid 1). Yogyakarta: Sibuku Media.
[25] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Jilid 1). Jakarta : Salemba Empat.
[26] Putri, Tanama Budi Rahayu. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udaya.
[27] Pupuani dan Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi kasus pada Produk Pasta Gigi Merek *Pepsodent*) Denpasar.
[28] Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Maulana University Press.
[29] Rinaldi. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan Jakarta.
[30] Risal. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Emperis Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo.
[31] Riyanto, Arudam. 2015. Kuliner Nusantara Bangsa. Bandung: Alfabeta
[32] Sastri, Karina. 2017. Pengembangan Kuliner. Jakarta: PPSDMK
[33] Sembor, dkk. 2016. Pengaruh Strategi Harga, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Pt. Sentralindo Valutama Sentrum.*
[34] Silaban. 2018. Pengaruh Orang, Bukti Fisik, dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatwan pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul Sumatra Utara.
[35] Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
[36] Suryana dan Mulyasari, 2018. Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung.
[37] Sugiyono. 2019. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
[38] --------. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
[39] Suliyanto, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi
[40] Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan 3. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
[41] Swastha, Basu (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty , Yogyakarta.
[42] Sujalu dkk. 2021. Statistik Ekonomi 1. Yogyakarta: Zahir Publishing.
[43] Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
[44] Tumbel dan Walangitan, 2022. Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara.
[45] Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
[46] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill.Bost*