

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA LAFAYETTE COFFEE AND EATERY COFFEE DI MALANG)

Anastasya Zainiyah Firdausi, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.
MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: anastasyazf@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Lafayette Coffee and Eatery Malang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel dependen memiliki pengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,346 > 1,660$. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Untuk bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama juga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Lafayette Coffee and Eatery Malang's marketing mix and organizational quality on customer satisfaction. This type of research is quantitative with data collection using a questionnaire given to 100 respondents. The results show that the two dependent variables have a partial effect as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ or $5.346 > 1.660$. It shows that the hypothesis is accepted. For the marketing mix and service quality together also affect customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era saat ini, kawasan bisnis mengalami kemajuan dan perubahan yang cepat, ditandai oleh perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Bidang bisnis juga mengalami perubahan yang sangat pesat dengan adanya produk juga jasa yang bermacam-macam yang mengakibatkan tingginya perubahan pada keinginan dan kebutuhannya, sehingga pengelola bisnis harus fokus pada nilai kepuasan pelanggan.

Bisnis kafe di Indonesia terus berkembang pesat, sehingga sangat mungkin menjadi bisnis paling produktif di masa kini. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh TOFFIN, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa dan barang di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), dan majalah Mix MarComm, mencatat akan ada lebih dari 3.000 kafe di Indonesia pada akhir tahun 2021. Dari tahun 2016 yang hanya ada sekitar 1.000 outlet, jumlah ini praktis meningkat atau berkembang secara signifikan 3x lipat menjadi sekitar 2.000 outlet. Angka sebenarnya untuk jumlah gerai kopi bisa lebih tinggi

karena penilaian hanya mencakup beberapa gerai berjangkauan di metropolitan besar.

Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia, sehingga banyak berdatangan masyarakat dari luar kota. Potensi ini mengakibatkan pertumbuhan beberapa bisnis yang ada di Kota Malang. Salahsatu bisnis yang dapat dikembangkan tersebut yaitu adanya kafe yang mengalami pertumbuhan secara cepat tiap tahunnya. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, mengucapkan bahwa peningkatan bisnis kuliner khususnya kafe di Malang dan sekitarnya termasuk Batu secara konsisten mencapai 20%.

Agar bisnis dapat bertahan dalam iklim bisnis yang sangat serius saat ini, maka pihak perusahaan harus kuat untuk mengubah dan menggunakan sistem pemasaran. Untuk memastikan pelanggan senang dengan kafe, penting bagi perusahaan untuk terus menghadirkan ide-ide baru dan membuat perubahan. Terlepas dari bagaimana kafe ini berkembang dengan mendapatkan apresiasi yang luar biasa dari klien,

Lafayette Coffee and Eatery tidak lepas dari

masalah internal dan eksternal. Salah satu kesulitan Lafayette Coffee and Eatery adalah bersaing dengan kafe lain yang berbeda dengan menawarkan barang serupa dan dengan kafe saingan yang sekarang terkenal di kalangan pelanggan

Lafayette Coffee and Eatery adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan merupakan usaha yang mengharapkan supaya perusahaan ini di kenal banyak orang melalui pemasaran yang baik dan meluas tanpa batas.

“Bauran Pemasaran adalah salah satu teknik pemasaran untuk menyampaikan informasi secara meluas, memperkenalkansuatu barang & jasa, merangsang pelanggan untuk memberi dan membuat kecenderungan individu terhadap *image* suatu produk. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran supaya mendapatkan respon yang diinginkan oleh perusahaan. (Selang, 2013:3)”.

Jika dilihat dari pemasaran yang dilakukan oleh kafe Lafayette sudah terbilang cukup baik karena di masa *modern* ini sudah tidak hanya menggunakan surat kabar seperti koran maupun *billboard* yang terpasang di pinggir jalan untuk mempromosikan perusahaannya, akan tetapi telah memanfaatkan media sosial yang kebanyakan orang menggunakannya seperti berupa Instagram dan *website* yang jangkauan pemasaran lebih mudah, cepat dan meluas.

Pelayanan juga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian. Pelayanan merupakan salah satu cara yang menentukan dalam mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang, maka dari itu perusahaan harus memberi pelayanan yang maksimal pada pelanggan. Selain pemasaran, keberhasilan berdirinya kafe Lafayette Coffee and Eatery juga didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Walaupun kafe tersebut menerapkan sistem *self-service* untuk membawa dan mengambil sendiri minuman dan juga makanannya, namun mereka juga tidak segan membantu para pelanggan jika dirasa kawatiran. Selain itu mereka juga membantu untuk mencari tempat apabila pelanggan merasa bingung, memberikan arah pada suatu tempat tertentu dan masih banyak pelayanan lain yang karyawan berikan. Tak hanya itu, Lafayette Coffee and Eatery juga memberikan pelayanan berupa *wifi*, musholla, *smoking area*, *rooftop*, *baby chair*, *vip room*, AC, *spot* foto yang menarik, pepohonan agar bersantai semakin terasa sejuk, juga pelayanan yang berkualitas dan menarik lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung.

Penyedia barang dan jasa harus memperhatikan pada kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk dapat bersaing lebih baik dari *competitor* lain. Jika pelanggan menerima bahwa layanan yang

ditawarkan kepada mereka pada dasarnya sama atau secara signifikan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan mencoba lagi dan lagi, namun bila sebaliknya makan akan merasa kecewa.

Ada beberapa faktor di satu sisi, pelanggan juga mengalami berbagai tingkat kepuasan yang berbeda-beda, karena kepuasan dapat dilihat dari sejauh mana mereka setelah melakukan pembelian tersebut. Pelanggan merasakan berupa amarah, jengkel, ketidakpuasan, gembira, maupun kebahagiaan. Pelanggan yang merasa puas pasti merekomendasikan kepada teman-teman maupun sanak saudara terdekat sekalipun. Kepuasan pelanggan merupakan dampak terpenting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan di masa sekarang ini.

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat sangat puas. (Kotler, 2007:177)”.

peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu hal yang timbul dari seseorang setelah produk yang mereka terima dipresepsikan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu keadaan dimana asumsi pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka dapat. Jika hal itu sangat jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika produk tersebut memenuhi apa yang mereka harapkan maka akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang langsung berperan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah faktor yang bisa dipengaruhi oleh kepuasan pengguna. Menurut Gunawan (2013) Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bauran pemasaran serta kualitas layanan jasa. Dengan terciptanya aktifitas pemasaran dibutuhkan sebagai pendukung dalam terlaksananya tujuan perusahaan dan kemajuan itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengaplikasikan penelitian tersebut, karena kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pihak Lafayette Coffee and Eatery biasanya menilai kepuasan pelanggan salahsatunya melalui ulasan Google *review* yang dapat menunjukkan tulisan atau gambaran perasaan mereka seperti kecewa, senang atau perasaan lain yang dapat ditunjukkan. Selain melihat dari Google *review*, pihak Lafayette juga memantau dari Instagram *story* yang dibagikan oleh pelanggan dan juga menandai atau istilahnya *men-tag* akun Instagram milik kafe Lafayette Coffee and Eatery di cerita akun milik pelanggan. Dari

situlah Lafayette *Coffee and Eatery* dapat memperbaiki hal-hal yang sekiranya menurut pelanggan dirasa kurang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendetail mengenai hubungan bauran pemasaran dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Lafayette Coffee and Eatery Malang)**”

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lafayette *Coffee and Eatery*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lafayette *Coffee and Eatery*?
3. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lafayette *Coffee and Eatery*?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Dalam mencapai kemajuan sebuah perusahaan, bauran pemasaran merupakan salah satu dari komponen yang utama dan paling penting dalam pemasaran di era sekarang ini. Ada beberapa hal mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan. Menurut Daryanto (2013: 22) bauran pemasaran adalah perangkat alat taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan tepat sasaran. Sementara itu, menurut Saladin (2007: 3) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari uraian para ahli tersebut di atas, pada tingkat yaitu memadukan elemen-elemen penting pemasaran dan barang seperti kualitas produk, penentuan harga yang *relative* terjangkau, pengepakan produk, promosi, kesediaan barang, distribusi pemilihan tempat, dan perhitungan pemasaran di dalam pemasaran sebab jasa atau produk menggambarkan deskripsi yang jelas menyinggung bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) syarat atau kriteria bauran pemasaran ada empat variabel yaitu berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. **Product (Produk)**

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2007:4) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan maupun semua kebutuhan pelanggan.

Makna produk menurut peneliti diambil dari kesimpulan di atas adalah apapun mengenai barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi segala keinginan dan yang menjadi kebutuhan mereka.

2. **Price (Harga)**

Pengertian harga menurut Swastha (2010:147) adalah merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapat di atas mengenai harga yaitu

menggambarkan nilai yang harus dikorbankan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi suatu barang atau jasa tersebut untuk memperoleh sebuah kepuasan.

Menurut Tjiptono (2008:152) Ada beberapa tujuan dalam proses penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada *volume*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilitas harga
- e. Beberapa tujuan lainnya

3. **Place (Tempat)**

Menurut Tjiptono (2005:147) pemilihan tempat atau lokasi membutuhkan pertimbangan terhadap berbagai faktor berikut:

1. Akses jalan
2. Lalu lintas kendaraan.
3. Area pemberhentian luas, nyaman, dan aman.
4. Perluasan (area yang cukup tersedia untuk pengembangan di masa mendatang).
5. Lingkungan (termasuk lokal yang membantu promosi organisasi).
6. Kompetisi (lokasi pesaing)

Dapat disimpulkan bahwa menurut Tjiptono akses jalan menuju lokasi mudah di jangkai, lalu lintas yang dimaksudkan harus mempertimbangkan lalu lintas yang dilalui oleh banyak orang, tempat pemberhentian atau parkir kendaraan pengujung luas, ekspansi yang kemudian hari dapat dikembangkan tidak berada di tempat yang minim atau padat penduduk dan terbatas, lingkungan sekitar juga dapat menjangkau pasar dengan apa yang ditawarkan, tidak menyimpang dan yang terakhir jarak lokasi dengan pesaing tidak berdekatan.

4. **Promotion (Promosi)**

Menurut Tjiptono (2004:219) promosi merupakan komponen kesuksesan dari suatu pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya dari sebuah jasa dan produk, apabila pelanggan tidak yakin bahwa itu

berguna atau tidak pernah mendengarnya, maka pelanggan tidak akan mau membeli produk tersebut sekalipun.

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan lambang dari salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang berkeinginan untuk dikenal luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan, agar masyarakat terpengaruh dengan penawaran produk yang dimiliki perusahaan

Tjiptono (2004:229) mengatakan bahwa promosi pemasaran sangatlah beragam. Dengan promosi pemasaran, perusahaan mampu mendapatkan pelanggan yang baru, memengaruhi pelanggannya untuk membeli produk tersebut, menyuruh pelanggan membeli bertambah, menembus kegiatan meningkat dalam bersaing, menambah *impulse buying* (membeli tahap merencanakan) atau meningkatkan hubungan dengan para pedagang eceran.

Kesimpulan yang peneliti ambil dari tujuan promosi yang disampaikan oleh para ahli tersebut adalah sebagai penyebar informasi mengenai jasa atau produk dari suatu perusahaan, sehingga hal tersebut dapat dikenal luas oleh mereka yang sebelumnya tidak mengetahui adanya produk atau jasa tersebut, sehingga dari situlah muncul peningkatan pembelian pada suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gronroos dalam buku Daryanto (2014: 135) mengemukakan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Secara garis besar dapat dilihat bahwa apa yang dikemukakan oleh para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan adalah sesuatu yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan, kualitas itu suatu hal yang tidak kasat mata maksudnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicium, disentuh namun masih dapat dirasakan hasilnya.

Seperti yang ditunjukkan oleh Abheta (2020) kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu dalam indikator sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)

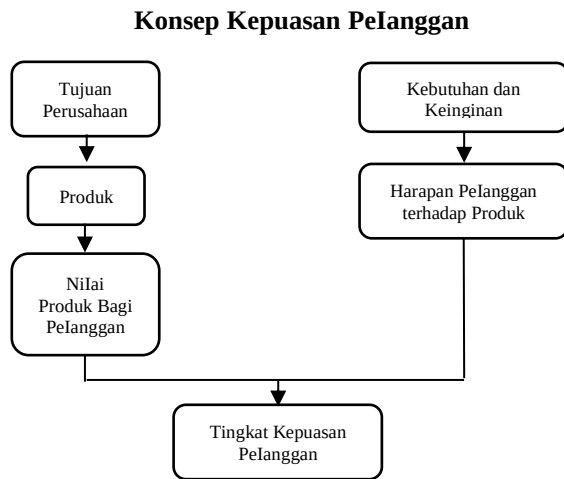
- a. Penampilan karyawan atau penjual dalam melayani para pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat perusahaan atau toko
 - c. Kedisiplinan dalam melayani pelanggan
 - d. Sistem yang memudahkan proses pelayanan dan mudah diakses pelanggan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang
2. *Reliability* (Kehandalan)
- a. Selalu cermat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
 - b. Perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang jelas yang nantinya dapat menjadi patokan suatu perusahaan
 - c. Para pegawai harus memahami alat bantu teknologi yang dipakai oleh perusahaan
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- a. Melayani semua pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan tanpa memandang apapun keadaan pelanggan tersebut
 - b. Melayani para pelanggan harus secara rapi, cepat, cermat dan tepat sehingga pelanggan akan merasa puas
4. *Assurance* (jaminan)
- a. Pelayanan yang diberikan harus selalu tepat waktu sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan yang sudah dibuat perusahaan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Memberikan jaminan berupa harga yang memang diminati oleh para pelanggan
5. *Empathy* (empati)
- a. Bersikap profesional dengan mendahulukan kepentingan para pelanggan dibandingkan dengan kepentingan pribadi
 - b. Memberikan pelayanan dengan sikap yang santun, sopan, ramah, tidak membedakan para pelanggan dan menghargai semua pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dkk, (2000:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya suatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan diberikan kepada pelanggan.

Rangkuti (2002: 30) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.



Sumber : Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang di lontarkan oleh para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas bahkan sangat tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:41):

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)
2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
4. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa Indikator (Tjiptono, 2009) yakni:

- 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan

- 3) Minat untuk selalu menggunakan jasa
- 4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya dalam memadukan elemen-elemen penting dari bauran pemasaran. Memperhatikan berbagai elemen adalah suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hal ini berpengaruh sangat penting dalam penilaian maupun kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah suatu yang harus didorong terus-menerus, karena hal tersebut merupakan kunci sukses perusahaan. Apabila tingkat kepuasan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat antara lain adalah memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang & terciptanya loyalitas pelanggan. Pembelian ulang dan loyalitas kepada perusahaan adalah jalan untuk meraih laba yang bertambah besar. Perusahaan berusaha menciptakan para pelanggan yang terus merasa puas. Menciptakan pelanggan yang merasa puas, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran jasa. Menurut Payne (2001:31) bauran pemasaran produk dan jasa merupakan konsep bauran pemasaran yang dikembangkan untuk sektor jasa yang terdiri dari variabel atau beberapa unsur yang membentuk program pemasaran suatu organisasi. Hubungan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat dan tiga unsur tambahan dalam program pemasaran untuk jasa yaitu layanan pelanggan, manusia dan proses, ini merupakan kunci dalam bauran pemasaran. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran jasa secara tepat.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

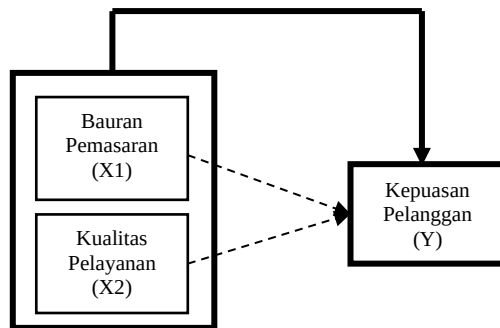
Dalam pengukuran kepuasan pelanggan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang terhitung penting karena pelanggan merasa puas jika mereka memperoleh jasa atau pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai perusahaan tersebut.

Pelayanan secara umum menurut Kotler (2002) ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan kepada orang lain, dalam hal ini kepada pelanggan. Kepuasan lebih banyak

didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Irawan, 2002:3)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Tri Gunawan dengan judul “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado” Menyatakan bahwa hasil analisis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003.

Kerangka Hipotesis



Sumber: Data diolah, Juni 2022

Keterangan:

—————> : Secara Simultan
 - - - - -> : Secara Parsial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lafayette Coffee and Eatery Malang” mengambil jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011: 7) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lafayette Coffee and Eatery Malang” ini akan dilakukan sejak bulan Mei 2022 hingga bulan Oktober 2022.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2011:64) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulasi, prediksi, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering

disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang dapat menjadi sebab perusahaan atau timbul variabel dependen (terikat)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X1= Bauran Pemasaran

X2= Kualitas Pelayanan

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2011:64) variabel dependen juga disebut dengan variabel *output*, konsekuensi, kriteria dalam bahasa Indonesia disebut juga variabel terikat. Variabel ini merupakan bentuk sebab atau adanya karena hasil dari variabel besar. Variabel dependen pada penelitian ini adalah:

Y = Kepuasan Pelanggan

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lafayette Coffee and Eatery Malang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2009 : 81).

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009 : 82). Adapun teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009 : 85). Karena dalam penelitian ini mengukur kepuasan seluruh pelanggan yang memenuhi syarat yaitu pelanggan kafe Lafayette Coffee and Eatery tanpa kriteria tertentu sehingga teknik tersebutlah yang dirasa tepat dan memberi peneliti kebebasan untuk melakukan penelitian dan memberikan kuesioner terhadap sasaran.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011:77) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Person Product Moment*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Analisis Regresi linear Berganda

Teknis analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, Ghazali (2005:143), dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu komponen yang konsisten atau bebas secara independen dalam menentukan variabel dependen. (Ghozali, 2015:98)

2. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimakkan dalam model ini

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011:98)

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa benar *instrumen* yang digunakan dalam suatu penelitian. Semakin tinggi angka yang dihasilkan, maka semakin valid *instrumen* pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, nilai r tabel ditemukan sebesar 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melihat suatu alat ukur itu reliabel, dapat diuji dengan menggunakan rumus *alpha*

cronboach. Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak *reliable*.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.P1	0,762	0,196	Valid
X1.P2	0,813	0,196	Valid
X1.P3	0,775	0,196	Valid
X1.P4	0,693	0,196	Valid
X1.P5	0,767	0,196	Valid
X1.P6	0,762	0,196	Valid
X1.P7	0,821	0,196	Valid
X1.P8	0,747	0,196	Valid

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.P1	0,875	0,196	Valid
X2.P2	0,913	0,196	Valid
X2.P3	0,908	0,196	Valid
X2.P4	0,864	0,196	Valid
X2.P5	0,886	0,196	Valid

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.P1	0,869	0,196	Valid
Y.P2	0,871	0,196	Valid
Y.P3	0,828	0,196	Valid
Y.P4	0,847	0,196	Valid
Y.P5	0,871	0,196	Valid

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Jumlah item	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,900	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,933	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909	5	Reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov e'' 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. (Asnawi & Masyhuri (2009:179)).

a) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_a ditolak, dan H_0 diterima.

- b) Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_a diterima, dan H_0 ditolak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87368843
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.064
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154

a. Test distribution is Normal.
Sumber: data diolah Desember 2022

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (X_1), beserta kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut tabel hasil uji analisis regresi linier berganda:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.668	1.029		2.593	.011
Bauran Pemasaran	.225	.042	.346	5.346	.000
Kualitas Pelayanan	.540	.057	.611	9.429	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

5. Analisis Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lafayette Coffee and Eatery apakah secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1209.750	2	604.875	168.814	.000 ^a
	Residual	347.560	97	3.583		
	Total	1557.310	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1209.750	2	604.875	168.814	.000 ^a
	Residual	347.560	97	3.583		
	Total	1557.310	99			

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2).	168,814	3,09	Berpengaruh Signifikan

Derajat bebas (df) pembilang = k (variabel) -1= 3-1 = 2

Derajat bebas (df) penyebut=n(sampel)-k(variabel)= 100 - 3 = 97

Nilai $F_{\text{tabel}} = 3,09$ dengan taraf signifikansi = 0.05. Berdasarkan hasil *output* diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $168,814 > 3,09$. Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

6. Analisis Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor bebas berpengaruh penuh atau sebagian terhadap variabel terikat.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.668	1.029		2.593	.011
Bauran Pemasaran	.225	.042	.346	5.346	.000
Kualitas Pelayanan	.540	.057	.611	9.429	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran (X_1)	5,346	1,660	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	9,429	1,660	Berpengaruh signifikan

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Ket
Bauran Pemasaran (X_1)	0,225	0,346	5,346	1,660	0,000	0,05	H_0 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,540	0,611	9,429	1,660	0,000	0,05	H_0 diterima

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t pada bauran pemasaran (X_1)

Uji t terhadap indikator bauran pemasaran (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,346 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,346 > 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Uji t pada kualitas pelayanan (X_2)

Uji t terhadap indikator kualitas pelayanan (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 9,429 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,429 > 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penjelasan mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan studi pada Lafayette Coffee and Eatery Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial disimpulkan bahwa:

a. Uji t pada bauran pemasaran (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,346 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,346 > 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Lafayette Coffee and Eatery Malang.

b. Uji t pada kualitas pelayanan (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 9,429 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,429 > 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Lafayette Coffee and Eatery Malang.

2. Variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $168,814 > 3,09$. Maka dari

analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat.

3. Berdasarkan hasil dari perhitungan yang didapat, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki nilai β yang menjauhi nol atau yang paling besar adalah bauran pemasaran sebesar β 0,611 yang berarti variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lafayette Coffee and Eatery harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan menarik sekaligus menggambarkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dengan begitu pelayanan memiliki nilai lebih di mata pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

a. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 25, menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lafayette Coffee and Eatery. Perusahaan Lafayette Coffee and Eatery memiliki bauran pemasaran yang dapat dipertahankan yaitu pada indikator tempat dengan nilai rata-rata 4,27 dimana lokasi Lafayette Coffee and Eatery sangat strategis sehingga mudah dijangkau dan juga Lafayette Coffee and Eatery memiliki tempat yang nyaman. Sedangkan pada indikator yang sangat perlu diperhatikan adalah mengenai harga, dimana item indikator tersebut memiliki rata-rata yang sangat rendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu 3,44. Item tersebut adalah mengenai Lafayette Coffee and Eatery menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan. Dalam hal ini, perusahaan Lafayette Coffee and Eatery harus memperhatikan penawaran harga yang lebih bisa dijangkau oleh setiap kalangan sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan dapat meningkatkan bauran pemasaran pada Lafayette Coffee and Eatery

b. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 25 bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan Lafayette Coffee and Eatery memiliki bentuk kualitas

pelayanan yang patut untuk dipertahankan yaitu mengenai indikator jaminan pada item karyawan terampil dalam melayani pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,03 dimana nilai ini menjai nilai yang paling tinggi dari semua item yang lain. Sedangkan yang sangat perlu diperhatikan adalah pada indikator empati mengenai karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari nilai rata-rata terendah tersebut maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara karyawan dapat memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan secara individual agar pelanggan merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan dapat terbentuk.

- c. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa dalam uji simultan (uji F) secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Lafayette Coffee and Eatery. Dalam hal ini, perusahaan Lafayette Coffee and Eatery tetap dapat mempertahankan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan Lafayette Coffee and Eatery merasa puas telah membeli produk dan merasakan pelayanan di Lafayette Coffee and Eatery.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan. Peneliti berharap, bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih jauh dengan cakupan yang juga lebih luas dan mendalam terkait dengan variabel, kemudian teori-teori yang terbaru, sampel penelitian yang lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan kualitas, keabsahan data, dan lebih akurat dengan inovasi-inovasi yang telah diperbarui oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Abetha. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse Testimoni dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen. Lampung [Diunduh pada 19 Oktober 2022]
- Darmawan, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dedek K Gultom, P. G. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.
- Gunawan, W. T. (2013). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. [Internet], Surabaya, Unitomo Press. [diunduh 31 Maret 2021].
- Ismanto, D. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler. (2013). *Kualitas Pelayanan*. Sangadji.
- Kotler, p. k. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Manajemen Pemasaran Jasa*. (n.d.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mongilala Pricilia R Jacklin, S. M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*.
- P.K., D. H. (2020). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra took terhadap kepuasan konsumen*. 74-82.
- Philip, K. d. (2007). In *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1* (p. 177). Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. [Internet], Samarinda, Mulawarman University Press. [diunduh 3 Mei 2021].
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Costumer Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A. P. (2015). *Pengaruh harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan dan Desain Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kinol Bistro and Pool Padang*.
- Selang, C. A. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*

- Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Journal Emba*, 71-80.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept. Store cabang BSD Tangerang.
- Susanto, P. K. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.