

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG MIE MAK TUR BONDOWOSO)**

Puteri Devi Maharani
putridevimaharani30@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Wahyu Eko Setianingsih
setianingsih@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Jekti Rahayu
jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

In the business world, customers are an important factor to develop and maintain a business. When customers get satisfaction, it can lead to a high sense of loyalty and always make repeat purchases so that they do not affect other parties. The tight competition is marked by the increasing number of noodle stalls in Bondowoso, one of the businesses that is also experiencing intense competition today is Waroeng Mie Mak Tur. The rise and fall of the number of consumers when making purchases is a problem at Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso, causing consumer satisfaction which is expected to increase sales. This study aims to determine the effect of product, price, place, promotion, people/employees, physical evidence and process on consumer satisfaction. This type of research is quantitative with 80 samples used with purposive sampling technique. The analysis used is multiple linear regression analysis. From the results of the analysis, it can be seen that product, place, promotion, people/employees, physical evidence and processes have a significant effect on consumer satisfaction, while price has no significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *product, price, place, promotion, people/employees, physical evidence, process, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran adalah kegiatan menjual suatu produk, bukan sekedar menawarkan atau menjualnya dengan cara yang berbeda-beda. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka dengan tujuan mendapatkan kepercayaan mereka Alma (2014). Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan atas pembelian berulang. Ritel memiliki bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Nyaman, aman, bersih, ramai, dan akses mudah ke lokasi pemasaran adalah beberapa standar lokasi yang banyak dicari konsumen.

Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenangkan pelanggan, mempertahankan bauran pemasaran mereka dan mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka. Manfaat tersebut secara langsung akan meningkatkan permintaan dan penjualan MieMak Tur Bondowoso serta menarik lebih banyak konsumen. Waroeng Mie Mak Tur di Bondowoso, telah berkembang pesat sejak tahun 2018 dan menyajikan berbagai kepedasan dan harga dompet yang rendah. Ini dapat membahayakan takeaway jangka panjang dan kelangsungan hidup restoran dan perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kami merekomendasikan semua takeaways untuk mengakomodasi mereka yang membutuhkan layanan atau perubahan. Penelitian ini

dilakukan pada satu warung makan yang telah berdiri pada wilayah bondowoso yaitu warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso yg berdiri sejak tahun 2018 terletak pada Jalan Raya Jember Maesan Bondowoso.

Warung makan ini menjual sajian mie menggunakan varian taraf atau level kepedasan. Warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso permanen mempertahankan cita rasa makanannya hingga kini bahkan si pemilik permanen mempertahankan bentuk warung makan. berkembangnya para pesaing.

Berdasarkan data omset penjualan Warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso berdasarkan bulan Januari - November 2021 menerangkan tanda-tanda peningkatan walaupun masih ada penurunan pada bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso.

Tabel 1 Omset penjualan Warung makan “Waroeng Mie Mak tur” Bondowoso

No	Tahun	Jumlah Porsi Terjual	Harga	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2019	9.060	Rp 10.000	Rp 90.600.000
2	2020	7.630	Rp 10.000	Rp 76.300.000
3	2021	5.741	Rp 10.000	Rp 57.410.000

Sumber: Waroeng Mie Mak tur Bondowoso

Dari Tabel 1 terlihat bahwa penjualan stand makanan “Waroeng Mie MakTur” Bondowoso meningkat secara keseluruhan. Hanya saja Tahun 2021 bulan tersebut mengalami penurunan dibandingkan Tahun sebelumnya yaitu 2019.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi pada waroeng mie maktur Bondowoso. Semenjak covid 19 waroeng mie mak tur mengalami penurunan yang sangat drastis, peneliti menemukan bahwa naik turunnya konsumen pada saat melakukan pembelian menjadi permasalahan di waroeng mie mak tur bondowoso sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menstabilkan penjualan. Penelitian ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, terutama meliputi promosi, produk, harga, lokasi pada waroeng mie mak tur bondowoso yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu kekuatan pendorong untuk penjualan kembali stabil.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan pemasaran dijadikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Menurut (Keller, P. K., 2016). Pemasaran yaitu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Menurut (Keller, P. K, 2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang akan diinginkan dalam pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut (Tjiptono., dkk, 2012) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Kepuasan Konsumen

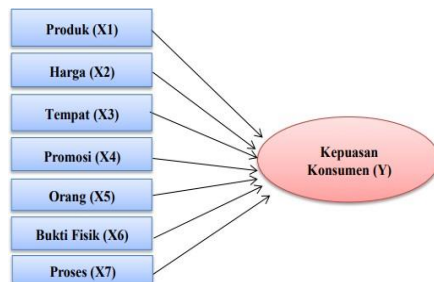
Menurut (Kotler, P., & Armstrong, G, 2012) merupakan hasil dari membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi customer, dimana hal ini akan menghasilkan rasa senang maupun rasa kecewa pada customer. Pelanggan akan merasa puas bila kinerja sesuai dengan harapan, dilain sisi jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk mempermudah pemahaman tentang pembahasan masalah yang penulis teliti. Berdasarkan tinjauan landasan

dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu keangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Bauran Pemasaran



Gambar 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah peneliti 2022

Hipotesis

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H6 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H7 : Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi :

1. Variabel *independen* (bebas)

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Tempat (X3)
4. Promosi (X4)
5. People (X5)
6. Physical Evidence (X6)
7. Process (X7)

2. Variabel *dependen* (terikat)

Y1 = Kepuasan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Produk (X1)

Produk adalah semua barang yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen Keller, P. K. (2016). Menyatakan bahwa produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparas produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Cita Rasa.
2. Tekstur.
3. Kebersihan.

Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2012) Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Kesesuaian tingkat harga dengan kualitas produk yang terjangkau oleh daya belimasyarakat.
2. Harga yang ditentukan sesuai nilai yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga terhadap produk lain.

Lokasi (X3)

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sedangkan

menurut (Lupiyoadi, Rambat, 2014) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Adanya indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas di sekitar lokasi

(*traffic*)

Promosi (X4)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya Olson, J. P. (2014). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut Tjiptono, F. (2015).

1. Periklanan
2. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
3. Memberikan informasi kepada calon pelanggan baru

People (X5)

People Berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan Tjiptono, F. (2015) Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Karyawan bersikap ramah kepada semuakonsumen.

2. Karyawan mampu menjelaskan dengan baik kepada semuakonsumen.
3. Penampilan karyawan yang menarik

Physical Evidence (X6)

Physical Evidence Satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif Tjiptono, F. (2015). Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Desain dan tata ruang rumah makan yang menarik.
2. Tersedia sarana tempat parkir yang luas.
3. Bersih dan rapi area lingkungan rumah makan

Process (X7)

Process Merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Proses pelayanan pesan makanan yang cepat.
2. Kegiatan karyawan yang cekat dan handal.
3. Pelayanan pembayaran yang cepat

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen adalah

tingkat perasaan konsumen yang membandingkan harapan dengan kenyataan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Adapun indikatornya adalah sebagai berikutnya:

1. Ketersediaan mengkonsumsi produk berulang-ulang.
2. Keluhan setelah membeli suatu produk.
3. Ketersediaan merekomendasikan suatu produk kepada konsumen atau orang lain

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana peneliti konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2012).

Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang penting sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciricirinya akan diduga (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. (Sugiyono, 2012) Sampel dalam penelitian ini ada pelanggan yang melakukan pembelian mie mak tur bondowoso. (Sugiyono, 2012) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria- Wanita, Pegawai Negeri - Pegawai Swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampelnya setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 8 (independe + dependen), maka jumlah anggota= $10 \times 8 = 80$. Pemilihan parameter 10 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak.

Menurut (Sugiyono, 2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel ini yang menggunakan minimal 30.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012) Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 1 kali memberi Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
2. Konsumen yang sudah berusia diatas 17- 45 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (labeled), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu bukti fisik, keandalan, empaty, jaminan, daya tanggap dan kepuasan konsumen. Cara pengisian kuisioner adalah responden

diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2012). Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (Skor 5),
- b. Setuju (Skor 4),
- c. Kurang Setuju (Skor 3),
- d. Tidak Setuju (Skor 2),
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1), (Sugiyono, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Instrumen Data Uji

Validitas

Tabel 2

Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk				
1	X1.1	0,690	0,2199	Valid
2	X1.2	0,876	0,2199	Valid
3	X1.3	0,832	0,2199	Valid
Harga				
1	X2.1	0,723	0,2199	Valid
2	X2.2	0,782	0,2199	Valid
3	X2.3	0,764	0,2199	Valid
Tempat				
1	X3.1	0,714	0,2199	Valid
2	X3.2	0,868	0,2199	Valid
3	X3.3	0,792	0,2199	Valid
Promosi				
1	X4.1	0,815	0,2199	Valid
2	X4.2	0,795	0,2199	Valid
3	X4.3	0,725	0,2199	Valid
Orang/Karyawan				
1	X5.1	0,791	0,2199	Valid
2	X5.2	0,814	0,2199	Valid
3	X5.3	0,757	0,2199	Valid
Bukti Fisik				
1	X6.1	0,724	0,2199	Valid
2	X6.2	0,857	0,2199	Valid
3	X6.3	0,826	0,2199	Valid
Proses				
1	X7.1	0,709	0,2199	Valid
2	X7.2	0,814	0,2199	Valid
3	X7.3	0,796	0,2199	Valid
Kepuasan Konsumen				
1	Y.1	0,744	0,2199	Valid
2	Y.2	0,878	0,2199	Valid
3	Y.3	0,721	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,721	0,700	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,726	0,700	Reliabel
3	Tempat (X_3)	0,703	0,700	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,780	0,700	Reliabel
5	Orang/Karyawan (X_5)	0,792	0,700	Reliabel
7	Bukti Fisik (X_6)	0,710	0,700	Reliabel
8	Proses (X_7)	0,761	0,700	Reliabel
9	Kepuasan Konsumen (Y)	0,709	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,757	0,462
2	Produk (X_1)	0,100	0,040
3	Harga (X_2)	0,054	0,035
4	Tempat (X_3)	0,176	0,052
5	Promosi (X_4)	0,159	0,069
6	Orang/Karyawan (X_5)	0,172	0,057
7	Bukti Fisik (X_6)	0,284	0,056
8	Proses (X_7)	0,142	0,067

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,757 + 0,100 X_1 + 0,054 X_2 + 0,176 X_3 + 0,159 X_4 + 0,172 X_5 + 0,284 X_6 + 0,142 X_7 + 0,064e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,757 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen pada saat produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,100$ artinya menunjukkan bahwa variabel produk dalam setiap satu-satuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,100 dengan asumsi harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti produk yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
3. $\beta_2 = 0,054$ artinya menunjukkan bahwa variabel harga dalam setiap satu-satuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,054 dengan asumsi produk, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti harga yang ditawarkan semakin

- baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
4. $\beta_3 = 0,176$ artinya menunjukkan bahwa variabel tempat dalam setiap satu-satuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,176 dengan asumsi produk, harga, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti tempat yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
 5. $\beta_4 = 0,159$ artinya menunjukkan bahwa variabel promosi dalam setiap satu- satuanakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,159 dengan asumsi produk, harga, tempat, orang/karyawan, bukti fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti promosi yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
 6. $\beta_5 = 0,172$ artinya menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan dalam setiap satusatuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,172 dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa orang/karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti orang/karyawan yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
 7. $\beta_6 = 0,284$ artinya menunjukkan bahwa variabel bukti fisik dalam setiap satu-satuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,284 dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, dan proses konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bukti fisik yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.
 8. $\beta_7 = 0,142$ artinya menunjukkan bahwa variabel proses dalam setiap satu-satuan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,142 dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, dan bukti fisik konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti proses yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022
Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5

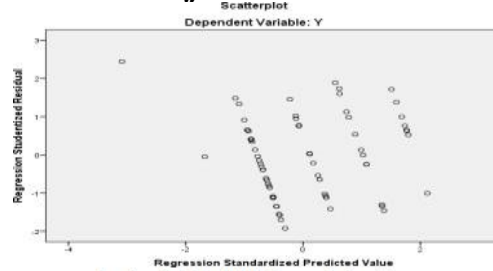
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk (X ₁)	0,444	2,252
2	Harga (X ₂)	0,630	1,586
3	Lokasi (X ₃)	0,260	3,841
4	Promosi (X ₄)	0,166	6,039
5	Orang/Karyawan (X ₅)	0,246	4,064
6	Bukti Fisik (X ₆)	0,214	4,672
7	Proses (X ₇)	0,200	4,998

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas Gambar 4 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji f

Tabel 7 Hasil Uji t

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (145,461) > F tabel (2,1397)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000) < Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasar tabel 4.18 dapat dilihat bahwa Fhitung > Ftabel (145,461 > 2,1397) maka produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H₀ ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso

terbukti kebenarannya (H1 diterima).

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

No	Variabel	Sig Hitung	t hitung	Keterangan
1	Produk	0,014	2,517	Signifikan
2	Harga	0,128	1,544	Tidak Signifikan
3	Tempat	0,001	3,411	Signifikan
4	Promosi	0,025	2,304	Signifikan
5	Orang/Karyawan	0,003	3,038	Signifikan
6	Bukti Fisik	0,000	4,416	Signifikan
7	Proses	0,037	2,133	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dari tabel 7 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,517) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,544) < t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso

tidak terbukti kebenarannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

- Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,411) > t tabel (1,6663) yang
- berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yaitu tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik promosi akan

- berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- f. Hasil uji orang/karyawan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis orang/karyawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima yaitu orang/karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik orang/karyawan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- g. Hasil uji bukti fisik mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima yaitu bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik bukti fisik akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
- h. Hasil uji proses mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,037

dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima yaitu proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik proses akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,971
2	<i>R Square</i>	0,943
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,936

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,936. Hal ini berarti 93,6% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses, sedangkan sisanya sebesar 0,064 atau 6,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, kualitas layanan dan lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat kecuali Harga karena taraf signifikansi lebih besar dari t hitung. Pengaruh yang diberikan keenam variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,517) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk yang meliputi kenyamanan produk saat digunakan, produk yang mudah digunakan dan tidak mudah rusak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Sunarsi, 2017), (Iriani & Kamaluddin, 2018), (Gemina & Rosadi, 2018), (Dharma, 2018), (Andayani 2019), (Nurwahyuni, 2020), (Herawati & Sulistyowati, 2020), (Wiratno et al., 2020), (Ihsan et al.,

2020), (Setio & Wahjudono, 2020), (Haryono, 2019), (Faizah, 2021) yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,544) < t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga yang meliputi adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan produk, harga terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan harga sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan terjangkau dengan daya beli calon konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah tidak mempertimbangkan lagi faktor tingkat harga, yang menjadi alasan mereka untuk membeli di Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso adalah faktor kebutuhan akan wisata terutama wisata kuliner sambil keluar bersama keluarga. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Sunarsi, 2017), (Iriani & Kamaluddin, 2018), (Gemina & Rosadi (2018), (Dharma, 2018), (Andayani, 2019), (Nurwahyuni, 2020), (Herawati & Sulistyowati, 2020), (Wiratno et al., 2020), (Ihsan et al.,

2020), (Setio & Wahjudono, 2020), (Haryono, 2019), (Faizah 2021) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,411) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh tempat yang meliputi stan penjual mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, tempat penjual dapat terlihat dari jalan raya terdekat, dan lalu lintas di sekitar stan penjualan lancar terkendali mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Sunarsi, 2017), (Iriani & Kamaluddin, 2018), (Gemina & Rosadi, 2018), (Dharma, 2018), (Andayani 2019), (Nurwahyuni, 2020), (Herawati & Sulistyowati, 2020), (Wiratno et al., 2020), (Ihsan et al., 2020), (Setio & Wahjudono, 2020), (Haryono, 2019), (Faizah, 2021) yang menyatakan ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,304) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi yang meliputi pernah melihat iklan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso di media, promosi yang dilakukan perusahaan dapat membangun citra Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso, dan iklan di media memberikan cukup informasi bagi konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Sunarsi, 2017), (Iriani & Kamaluddin, 2018), (Gemina & Rosadi, 2018), (Dharma, 2018), (Andayani 2019), (Nurwahyuni, 2020), (Herawati & Sulistyowati, 2020), (Wiratno et al., 2020), (Ihsan et al., 2020), (Setio & Wahjudono, 2020), (Haryono, 2019), (Faizah, 2021) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Orang/Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh orang/karyawan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh orang/karyawan yang meliputi petugas

di stan penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso siap siaga ketika melayani pelanggan, keramahan petugas stan penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso bagus, petugas stan penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso memberikan perhatian penuh terhadap pertanyaan maupun keluhan pembeli mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh orang/karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Gemina & Rosadi, 2018), (Dharma, 2018), (Setio & Wahjudono, 2020) yang menyatakan ada pengaruh orang/karyawan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh bukti fisik yang meliputi penataan produk di stand penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso tertata rapi, penempatan poster maupun cat ruangan di stan penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso artistik, dan area di dalam maupun sekitar stand terjaga kebersihannya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan

konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Gemina & Rosadi, 2018), (Dharma, 2018), (Setio & Wahjudono, 2020) yang menyatakan ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1,6663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh proses yang meliputi transaksi pembayaran maupun penyerahan ke konsumen berjalan dengan cepat, pelayanan selalu berlangsung dengan cepat tanpa berbelit-belit, dan jam buka stan penjualan Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso tergolong panjang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Farida et al., 2016), (Suri & Ayu, 2016), (Gemina & Rosadi, 2018), (Setio & Wahjudono, 2020) yang menyatakan ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,014 < 0,05$).
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso karena taraf signifikansi lebih besar dari alpha ($0,128 < 0,05$).
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,001 < 0,05$).
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,025 < 0,05$).
5. Orang/Karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,003 < 0,05$).
6. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$).
7. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Mak Tur

Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, signifikansi hitung lebih kecil daripada alpha ($0,037 < 0,05$).

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso dari penelitian ini, yaitu:

1. endaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan tetap mempertahankan dan meningkatkan mengenai produk, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses.
2. Hal yang perlu ditinjau ulang adalah harga Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso, sehingga dengan lebih memperhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso mengenai pemahaman konsumen terkait aspek-aspek harga meliputi:
 - a. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan,
 - b. Harga terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan
 - c. Harga sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan terjangkau dengan daya beli calon konsumen
3. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain

yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti fasilitas dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Suri, & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
<http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47/26>
- Andayani, A.(2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. 1(2), 133–144.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Denok Sunarsi. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1),7–13.
<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/473>.
- Dharma, A. S. (2018). 274 | Page
- 11(1), 274–283.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y.(2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1),31–40.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program 1M SPSS 21 Uphite PES Rege Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Peranan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Di Surakarta. *Excellent*, 7(1),1–15.
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.621>
- Ihsan, M. A. Al, Effendi, M., & Handayani, Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Ria Rantauprapat. *Warta Dharmawangsa*, 14(3),459–467.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v14i3.828>
- Iriani, N., & Kamaluddin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Jurnal Economix*, 6, 125–136.
- Marketing, P., Terhadap, M., Konsumen, K., & Cake, F. (2021). *Jurnal produktivitas*. 8,125–129.

- Nurwahyuni, Masdar Mas'ud, S. A. & A. D. (2020). Journal of Management Science (JMAS). Journal of Management Science (JMAS), 1(3), 26–36.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke Dua Belas. Jakarta. Erlangga. Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta Kotler dan Armstrong. 2013. Marketing Managemen. Pearson Prentince Hall.Inci, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management . New Jersey: Pearson Education Limited.
- Keller, P. K. (2016). Manajemen Pemasaran .Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Olson, J. P. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 4(3), 396–420.
- <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R & D. Alfabeta Bandung. Sunyoto. (2015). Perilaku Konsumen & Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono,dkk. (2012). Pemasaran Strategik. ANDI. Jogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. edisi 4 andi yogyakarta.
- Wiratno, D., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen : Pada Keripik Maich.Jurnal Agribisnis,20(2),413–420.
- <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/89>