



Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Erni Wahyuni*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Labuhan Batu, Kabupaten Labuhan Batu, Indonesia
Email: erniw9883@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 sampel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 19,474 + 0,013 X_1 + 0,534 X_2 + 0,256 X_3$. Variabel harga adalah yang paling berpengaruh dalam pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini dibuktikan dengan nilai $b_3 = (+0,256)$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,363 > 1,99167$) dengan nilai sig $0,021$. Kualitas Produk sebesar $37,1\%$ dan Harga sebesar $5,8\%$ sedangkan secara simultan sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Harga; Promosi; Produksi

Abstract—This study aims to analyze the influence of the marketing mix on consumer behavior before making a purchase decision. The research method in this study used a quantitative approach with the sampling technique used was purposive sampling which obtained a sample size of 80 samples with the data collection method using a questionnaire. The analytical method used is multiple regression analysis method. From the results of the analysis carried out, the regression equation $Y = 19,474 + 0.013 X_1 + 0.534 X_2 + 0.256 X_3$ is obtained. The most influential variable in purchasing, Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, this is proven by the value $b_3 = (+0.256)$ and $t_{count} > t_{table}$ ($2.363 > 1.99167$) with a sig value of 0.021 . Product quality was 37.1% and price was 5.8% , while simultaneously it was 43% and the remaining 57% was explained by other causal factors not examined in this study.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Price; Promotion; Production

1. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Pengaruh dari perkembangan yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternative pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dengan strategi promosi dari offline ke online. Suatu pelaku usaha UMKM dalam mengeluarkan produk dengan strategi sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Saladin (2004) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya". Memahami bagaimana konsumen memahami dan menerima harga suatu produk atau jasa, merupakan prioritas pemasaran yang penting karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual (Djaslim Saladin, 2004).

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2005).

Dalam bidang kuliner misalnya, maraknya usaha-usaha yang bermunculan di bidang kuliner dan berbagai macam jenis dan bentuk membuat persaingan bisnis kuliner begitu ketat. Arti dari kuliner sendiri adalah hasil olahan yang berupa



masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*.

Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk kuliner, khususnya pada usaha *cake*. *Cake* ialah adonan panggang yang terbuat dari tepung, gula, garam, bahan pengembang, shortening, susu, telur, dan bahan penambah aroma. *Cake* merupakan makanan yang sangat populer saat ini. Rasanya yang manis dan bentuknya yang beragam menjadikannya semakin digemari oleh masyarakat. *Cake* dapat disajikan sebagai *dessert* dan *appetizer*. Bahan dasar pembuatan *cake* pada umumnya menggunakan tepung terigu. *Cake* Biasanya berbentuk bulat, dan dihias dengan lapisan (*icing*) yang terbuat dari krim mentega, coklat, atau dengan *fondan*. Proses pengolahan *cake* biasanya dilakukan dengan cara dipanggang, dioven, ataupun dengan cara dikukus.

Toko Cake Medan yaitu salah satu toko kue yang menjual berbagai jenis *cake* dan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan di Toko Cake Medan diantaranya *dessert box*, kue Bolu, kue ulang tahun, dan berbagai jenis *cake* lainnya. setiap harinya selalu ramai karena diminati oleh banyak pelanggan mulai dari para remaja sampai dengan orang dewasa, akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir Toko Cake Medan tampak sepi dan minat pelanggan semakin berkurang untuk berbelanja *cake* di Toko Cake Medan tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apa yang menyebabkan Toko Cake Medan tampak sepi, apakah memang adanya ketidakpuasan dari pelanggan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Toko Cake Medan merupakan makanan kue basah yang bersifat cepat saji yang dijual berbagai macam bentuk dengan beberapa varian rasa yang berbeda. Awalnya Toko Cake Medan ini hanya menjual dengan kue dengan satu rasa *Chocolate Lumer* saja. Namun dengan semakin banyak peminat pada kue ini sehingga penjual menambahkan *all new* varian seperti *Pandan Cheese*, *Choco Pandan*, *Oreo Lummer*, *Red Velvet* dll. Awalnya Toko Cake Medan ini membuka suatu gerai penjualan yang memudahkan dalam pelayanan kepada konsumen, namun seiring terus bertambahnya permintaan dan minimnya karyawan sehingga membatasi dalam penjualan yang berakibatkan tidak terhandel dengan sempurna suatu penjualan tersebut.

Hal lain yang menjadi faktor penghambat dalam system jual beli di Gerai Toko Cake Medan antara lain : alat bantu dalam pelayanan, alat bantu pelayanan sebagai salah satu penghambat dalam laporan transaksi dan mempercepat proses jual beli kue sehingga saat ini penjualan pada kincai manja cake masih menggunakan system manual. Dari segi produk, kualitas produk Toko Cake Medan sangat mempengaruhi dalam segi kualitas. dari kue yang dipasarkan bersifat tidak tahan lama lebih dari dua hari sehingga hal tersebut dapat mengurangi cita rasa dari kue tersebut. Selanjutnya kendala lain dalam penjualan Toko Cake Medan ini adalah adanya penyesuaian harga dengan manfaat yang mempengaruhi dalam pemasaran karena banyaknya pemikiran masyarakat yang lebih mementingkan makanan utama jika dibandingkan dengan kue yang harganya sebanding dengan harga makanan bahan pokok. Akan tetapi Kue Toko Cake Medan masih menjadi idola saat ini dikarenakan dari rasa yang menjadikan ciri khas tersendiri yang dapat membuat konsumen selalu untuk menginginkannya baik itu dari segi varian rasa, packing yang menarik. Dari kesimpulan tersebut maka dibentuklah beberapa variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kulaitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2021) k. Dengan menjaga kualitas produk maka efek yang akan timbul adalah konsumen akan merasa puas sehingga konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Harga yang dipatokkan dari Toko Cake Medan secara keseluruhan dalam baik yang artinya harga kue Toko Cake Medan cukup terjangkau dimata pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pinutun, mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan” studi kasus pada Distro Nimco Royal Store di Yogyakarta (Pinuntun, 2015). Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Berlien et al “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Online Shop Cintha Shop Purwakarta)” Persamaan penelitian ini dengan peneliti penulis adalah menggunakan variable independen yaitu kualitas pelayanan, kulaitas produk dan harga al (Berlien et al., 2019). Selain itu penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat: pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Cake Medan dan berapa besarnya, pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Cake Medan dan berapa besarnya, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Cake Medan dan berapa besarnya. Nantinya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran mengenai kepuasan pelanggan, pelaksanaan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta kepuasan pelanggan yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Malayu, manajemen adalah ilmu seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Malayu S. P. Hasibuan, 2018). Menurut (Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, 2019) , manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses dimaksud melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Menurut (Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2017), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Menurut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2021), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen sangatlah sederhana yaitu, suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila harapan dapat terpenuhi pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang maka dapat dipastikan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila pelanggan enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka pelanggan diperkirakan tidak puas terhadap produk tersebut.

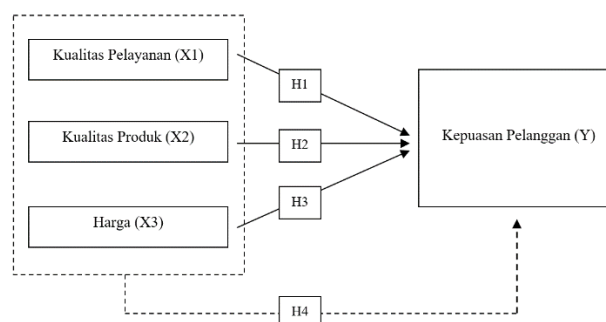
Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 80 sampel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda di toko Shediva Cake.

2.1 Kerangka Penelitian Dasar

Kepuasan Pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat, kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsinya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. seseorang tau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa:

1. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan.
 $H_1 : r \neq 0$ Diduga secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
2. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
 $H_2 : r \neq 0$ Diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
3. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
 $H_3 : r \neq 0$ Diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
4. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cake Medan
 $H_4 : r \neq 0$ Diduga bahwa secara Simultan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue Toko Cake Medan

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan rangkaian dalam proses penelitian untuk mengukur persepsi terhadap motivasi dimana dalam penelitian ini di gunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Gejala sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut variabel penelitian dari daftar kuisioner atau jawaban dari responden. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dengan menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk analisis kuantitatif. Peneliti mengambil sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini 80 sampel yang di sebarakan melalui kuisioner yang di isi oleh pelanggan Toko Shediva Cake. Isian dari kuisioner ini merujuk pada penilaian pelanggan kincaj manja cake terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pelanggan yang di ukur dari : kualitas produk, harga yang ditawarkan, tingkat promosi dan nantinya bentuk dari keputusan pelanggan dalam memilih Toko Toko Cake Medan sebagai toko yang menjadi tujuan dalam kebutuhan sektor konsumsi.

Selanjutnya, peneliti juga mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap Toko Toko Cake Medan dari uji validasi. Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, I. Pramudjono, 2015). Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data Deskriptif kualitatif dan Deskriptif Kuantitatif. Deskriptif Kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variable mandiri, baik suatu variable atau lebih membandingkan variable satu dengan variable lainnya. Sedangkan Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan perhitungan-perhitungan yang menggunakan angka-angka berkaitan dengan penelitian menggunakan skala *likert*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis, kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan, karena bisnis kuliner bisa dilakukan ke manapun, mulai dari di depan rumah, pinggir jalan, pedagang kaki lima, wisata kuliner, hingga pusat perbelanjaan. Makan merupakan kebutuhan manusia sehingga menjalankan bisnis ini tidak sesulit bisnis lainnya yang menjual barang yang bukan kebutuhan pokok. Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan 80 kuisioner kepada 80 responden, di peroleh data hasil jawaban yang kemudian diolah dan ditabulasikan yang menunjukkan distribusi frekuensi-frekuensi dan presentasi jawaban pelanggann Toko Shediva Cake. Dalam deskripsi variabel penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan TCR (Tingkat Capaian Responden). Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel akan dijelaskan dengan item pernyataan kuisioner. Item-item pernyataan tersebut merefleksikan indikator-indikator dari masing-masing variabel pada penelitian ini.

Pada rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh presentase sebesar 82,9%, Presentase yang paling rendah terdapat pada indikator minat berkunjung kembali yakni sebesar 82,3 %, terendah pada item pertanyaan no 4 yakni sebesar 79,3% tentang “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Toko Cake Medan karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan toko kue lain yang sejenis”. Presentase indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator kesediaan merekomendasi yakni sebesar 83,8%, terendah pada item pertanyaan no 8 yakni sebesar 71%

tentang “Saya merekomendasikan Toko Toko Cake Medan sebagai salah satu toko kue terbaik kepada kenalan saya karena harga yang ditetapkan oleh pihak toko lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis”.

Kualitas Pelayanan diperoleh presentase sebesar 86,9%, Persentase yang paling rendah terdapat pada indikator jaminan yakni sebesar 83,7 %, terendah pada item pertanyaan no 10 yakni sebesar 81,8% tentang “Toko Toko Cake Medan menyediakan produk makanan yang halal.” Persentase indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator empati yakni sebesar 89,2%, terendah pada item pertanyaan no 14 yakni sebesar 87,8% tentang “Karyawan Toko Toko Cake Medan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan pelanggan”.

Pada rata-rata Kualitas Produk diperoleh presentase sebesar 85,5%, Persentase yang paling rendah terdapat pada indikator Keindahan yakni sebesar 83,7 %, terendah pada item pertanyaan no 15 yakni sebesar 81,8% tentang “Tampilan kincai manja cake yang kekinian.” .Persentase indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi yakni sebesar 89,7%, terendah pada item pertanyaan no 7 yakni sebesar 88,3% tentang “Rasa kue yang disajikan Toko Toko Cake Medan sesuai dengan tampilan visual”.

Sedangkan harga makanan yang disajikan oleh Toko Toko Cake Medan diperoleh persentase 82,8% . persentase yang paling rendah terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni sebesar 80,7 %, terendah pada item pertanyaan no 6 yakni sebesar 79 % tentang “Harga sesuai dengan kantong konsumen.” . Persentase indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga yakni sebesar 84 %, terendah pada item pertanyaan no 1 yakni sebesar 83,5% tentang “Harga kue yang ditetapkan Toko Toko Cake Medan terjangkau untuk pelanggan seperti saya”.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	19.474	7.253		2.685	0.009			
1 X1	0.013	0.077	0.015	2.173	0.023	0.007	0.02	0.015
X2	0.534	0.078	0.596	6.826	0	0.623	0.617	0.591
X3	0.256	0.108	0.207	2.363	0.021	0.284	0.262	0.205

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 1 dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19.474 + 0,013 X1 + 0,534 X2 + 0,256 X3$$

Dengan penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai dari a = 19.474 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga diabaikan maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 19.474.
2. Nilai dai b1 = +0,013 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Kualitas Pelayanan adalah positif, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
3. Nilai dari b2 = + 0,534 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Kualitas Produk adalah positif, semakin baik kualitas produk yang diberikan , maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Nilai b3 = + 0,256 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Harga adalah positif, semakin terjangkau harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pada Toko Cake Medan terdapat Koefisien Determinasi secara parsial yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Koefisien Determinasi Parsial

Model	Correlation		
	Zero-Order	Partial	Part
1 X1	.007	.020	.015
X2	.623	.617	.591
X3	.262	.262	.205

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari tabel 2 yang dihitung menggunakan $KD = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$ dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi parsial pada penelitian ini adalah :

1. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), secara parsial sebesar 0,01%
2. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) , secara parsial sebesar 37,1 %.
3. Besarnya pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial sebesar 5,8%

Tabel 3. Koefisien Determinasi Simultan

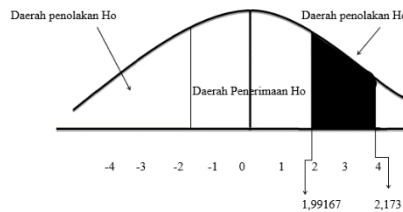
Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.656 ^a	.430	.408	4.662

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan dari tabel 3 terdapat R Square (Determinasi) adalah 0,430 adalah pengkuadratan dari koefisien 0,656. R Square dapat disebut Koefisien determinasi atau dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi menggunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$. R square dapat disebut koefisien determinasi yang didalam hal ini berarti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Toko Cake Medan sebesar 43%, sedangkan sisanya (100%-43%) yaitu 57% dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Toko Toko Cake Medan secara parsial dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel diatas dan dengan membandingkan t hitung . t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga). Dengan perhitungan pada lampiran 10 didapatkan t tabel = 1,99167, dapat dianalisis sebagai berikut :

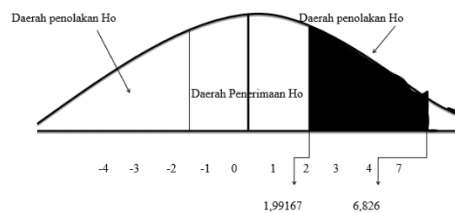
1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,173 > 1,99167) dan nilai sig adalah 0,023 yang berarti < dari 0,05, dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 secara Parsial pada Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada gambar 2 dapat dilihat nilai 2,173 jatuh pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Shediva Cake.

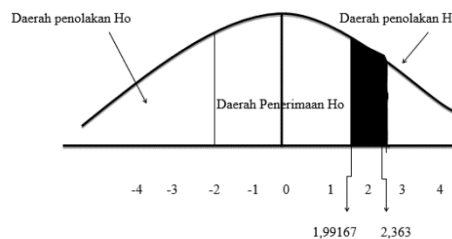
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung . t tabel (6,826 > 1,99167) dan nilai sig adalah 0,000 yang berarti , dari 0,05 jika ditampilkan dalam gambar, maka nilai t hitung dan t tabel tampak sebagai berikut :



Gambar 3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 secara Parsial pada Uji t Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada gambar 3 dapat dilihat nilai 6,826 jatuh pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Shediva Cake.

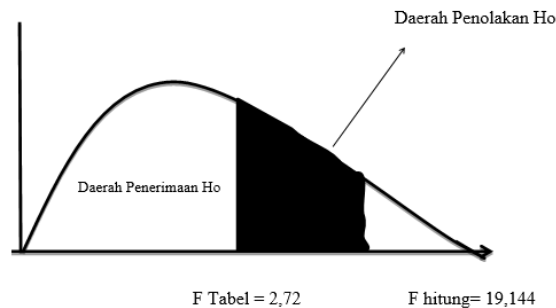
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,363 > 1,99167) dan nilai sig adalah 0,021 yang berarti < 0,05. Jika ditampilkan dalam gambar, maka nilai t hitung dan t tabel tampak sebagai berikut :



Gambar 4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 secara Parsial pada Uji t Variabel Harga (X3)

Pada gambar 4 dapat dilihat nilai 2,363 jatuh pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Shediva Cake.

Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toko Cake Medan secara simultan dengan menggunakan uji F. Dengan membandingkan F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Shediva Cake. Dengan perhitungan lampiran 10 didapatkan F tabel = 2,72. Sehingga dapat dianalisis berdasarkan tabel 4.13 dari uji ANOVA atau F test ternyata didapat nilai F hitung = 19,144, dimana F hitung > F tabel ($19,144 > 2,72$) dan nilai sig adalah 0,000 yang berarti < 0,05, maka nilai F hitung dan F tabel tampak pada gambar dibawah :



Gambar 5. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 secara simultan pada Uji f Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada gambar 5 dapat dilihat nilai F hitung = 19,144 jatuh pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toko Cake Medan berpengaruh secara simultan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ($2,173 > 1,99167$) dan nilai sig adalah 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake. Sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka kepuasan pelanggan akan semakin bagus, begitupun juga sebaliknya jika kualitas pelayanan Toko Toko Cake Medan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ($6,826 > 1,99167$) dan nilai sig adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake. Sehingga jika kualitas produk yang diberikan bagus maka kepuasan pelanggan akan semakin bagus, begitupun juga sebaliknya jika kualitas produk Toko Toko Cake Medan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif dan signifikan, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ($2,363 > 1,99167$) dan nilai sig adalah 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake. Sehingga jika harga yang diberikan terjangkau maka pelanggan akan puas, begitupun juga sebaliknya jika harga produk Toko Toko Cake Medan terlalu mahal maka pelanggan akan mengeluh dan timbul ketidakpuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga adalah variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Shediva Cake.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toko Cake Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dilihat dari hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai Adjusted R Square adalah 0,430 atau sebesar 43%, artinya variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga sebesar 43% sisanya yaitu 57% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dari hasil uji F simultan/ uji ANOVA didapat F hitung = 19,144, dimana F hitung > F tabel ($19,144 > 2,72$) dan nilai sig adalah 0,000 yang berarti < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toko Cake Medan berpengaruh secara simultan.



4. KESIMPULAN

Dari hasil persamaan regresi linear berganda didapat nilai dari $b_1 = +0,013$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan adalah positif, semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kincai Manja Cake, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,173 > 1,99167$) dan nilai sig adalah $,023$ yang berarti $<$ dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah sebesar $0,01\%$. Dari hasil persamaan regresi linear berganda didapat nilai $b_2 = +0,534$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari kualitas produk adalah positif, semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kincai Manja cake, hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($6,826 > 1,99167$) dan nilai sig adalah $0,000$ yang berarti, dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $37,1\%$. Dari hasil persamaan regresi linear berganda didapat nilai dari $b_3 = +0,256$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari variabel harga adalah positif, semakin terjangkau harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kincai Manja cake, hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,363 > 1,99167$) dan nilai sig adalah $0,021$ yang berarti $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $5,8\%$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kincai Manja Cake, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung dan F tabel ($19,144 > 2,72$) dan nilai sig adalah $0,000$ yang berarti $<$ $0,05$, besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kincai Manja Cake secara simultan adalah 43% sedangkan sisanya adalah 57% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

REFERENCES

- Berlien, R., Sumaizar, S., & Sinambela, S. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 438–443. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.78>
- Djaslim Saladin, H. (2004). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Linda Karya, Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=450693>
- Ghozali, I., Pramudjono, P. (2015). The Influences of Organizational Culture, Moral Hierarchy Level, and Motivation towards the Teacher's Commitment. *American Journal of Educational Research*, 3(1), 20–24. <https://doi.org/10.12691/education-3-1-5>
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik* (1st ed.).
- Kasmir, S.E., M. (2017). *Customer services excellent* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. . A. (2010). *Principles of Wealth Principles of Wealth* (Vol. 18E).
- Malayu S. P. Hasibuan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bumi Aksara (ed.)). Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_sumber_daya_manusia.html?id=ZQk0tAEACAAJ&redir_esc=y
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2014). *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management, 14th, Person Education*. (Pearson Ed). Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=zXpfzGEACAAJ&redir_esc=y
- Pinuntun, R. H. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan : studi kasus pada Distro Nimco Royal Store Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, D. S. S. (2019). *Manajemen kinerja : pengelolaan, pengukuran, dan implikasi kinerja* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1231032>
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. B. A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Sofjan Assauri (ed.); 15th ed.). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136764>
- Swastha, B. D. (2005). *Manajemen penjualan* (Salemba Empat (ed.); 3rd ed.). BPFE. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=316031>
- Uma Sekaran. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Salemba EMPT 2017 (ed.); Ed 6). Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1186864>