

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Solata Kota Palopo

Nurjannah ^{1*}, Cici Mahmut ², Nisma Tria Aulia ³, Puput Febrianti Fandy ⁴, Muh. Aidil ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

* nurjannah@unanda.ac.ad

Abstrak

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Solata Palopo. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan secara simultan, serta pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi lapangan. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang dipilih melalui teknik incidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kombinasi variabel marketing mix (produk, harga, promosi, dan lokasi) dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi 5 persen. Namun, ketika diuji secara parsial, variabel marketing mix tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup aspek responsivitas, empati, dan keandalan tenaga kerja, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan elemen-elemen dalam strategi marketing mix. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Café Solata lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan standarisasi prosedur layanan, serta melakukan evaluasi terhadap strategi marketing agar mampu mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keywords: *Pengaruh, Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar (Saputri et al. 2024). Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner (Widyantari, 2022). Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam (Ikhsan 2022). Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya (Maulida & Indah 2021). Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang

terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli (Nikmah & Siswahyudianto 2022). Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi (Asti & Ayuningtyas 2020). Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Alghufron, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting yang dapat mencerminkan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, karena hal ini menunjukkan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas dan kinerja perusahaan di masa depan (Adhari, 2021). Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen saat ini, tetapi juga menjadi dasar bagi loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Dengan menjaga tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan konsumennya serta menciptakan pelanggan yang setia dan melakukan pembelian secara berulang (Efendi et al., 2020). Dalam konteks industri kuliner yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, aspek emosional yang dirasakan selama konsumsi, efisiensi biaya, serta kemudahan dalam mengakses produk maupun layanan. Oleh karena itu, pemilik usaha khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner diharapkan mampu secara cermat mengelola dan mengoptimalkan faktor-faktor pendorong tersebut agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen setelah mereka menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Nasution & Nasution, 2021). Upaya ini penting untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Marketing mix mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang (Mohamad & Rahim 2021). Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit (Lestari et al. 2019). Marketing mix adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan memfokuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan atau manajemen dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Linardo, 2018).

Selain marketing mix, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Satriadi et al. 2022). Kedua variabel marketing mix dan kualitas layanan merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan kepuasan konsumen dalam penelitian adalah variabel dependen. Kedua variabel independen dipercaya memberi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dari aspek masing-masing variabel.

Marketing mix memberi pengaruh dari sisi strategi dengan dimensi 4P, kualitas layanan memberi pengaruh perihal kepribadian pelanggan terkait apa yang dibutuhkan. Atmosphere Cafe dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan dan parsial. Citra merk, kualitas layanan dan atmosphere gerai yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya tidak semua dimensi marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kristiana 2017). Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kerangka integratif antara konsep pemasaran tradisional (4P) dan paradigma service-dominant logic. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner skala kecil-menengah untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, baik dalam pengembangan produk maupun pelatihan SDM. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis lokal.

Keterbatasan dan kebaruan dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang difokuskan pada Café Solata Palopo dengan jumlah responden yang relatif terbatas, yaitu hanya 30 konsumen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh sektor usaha kuliner. Namun demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan konsep pemasaran tradisional melalui strategi *marketing mix* (4P) dan paradigma pelayanan (*service quality*) dalam menganalisis kepuasan konsumen. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner skala kecil-menengah dalam menyusun strategi peningkatan daya saing yang lebih efisien, khususnya dalam konteks persaingan bisnis lokal di era digital dan pascapandemi.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Solata Café, sebuah usaha kuliner yang terletak di Jl. K.H. Moh. Hasyim, Kelurahan Tompotika, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2024 dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan pengumpulan data yang bervariasi, mencakup metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian di lokasi café untuk mengamati situasi aktual yang berkaitan dengan pelayanan dan aktivitas pelanggan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan beberapa pihak terkait, seperti manajemen dan staf operasional café, guna memperoleh data kualitatif yang mendalam. Sementara itu, kuesioner disusun menggunakan skala Likert dan disebarluaskan kepada pelanggan dan karyawan Solata Café untuk mendapatkan tanggapan yang sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif meliputi informasi berupa angka, seperti jumlah pengunjung, rata-rata tingkat kepuasan, dan data statistik lainnya yang dapat dianalisis secara numerik. Di sisi lain, data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi visual seperti foto lokasi, serta dokumen internal perusahaan, yang memberikan konteks dan narasi mendalam terhadap temuan kuantitatif. Sumber data terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta pengisian kuesioner oleh responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen dan arsip yang dimiliki oleh Solata Café, termasuk informasi sejarah berdirinya usaha dan struktur organisasi yang ada. Kedua jenis data tersebut saling melengkapi untuk membangun analisis yang menyeluruh dan objektif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang berkunjung dan menggunakan jasa Solata Café selama periode penelitian berlangsung. Mengingat populasi yang besar dan tidak teridentifikasi secara spesifik,

peneliti memilih teknik sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan dan kesediaan responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 30 orang, yang dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dan persepsi konsumen.

Teknik ini dipilih karena dinilai efisien dalam pengumpulan data serta memungkinkan peneliti menjangkau berbagai kategori pelanggan dalam waktu yang terbatas. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan tiga pendekatan utama, yakni analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan menjelaskan pola persepsi mereka terhadap variabel marketing mix, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi data dari instrumen tersebut. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen, yaitu marketing mix dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan keseluruhan tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen di Solata Café Palopo.

Hasil

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan R-hitung dengan R-tabel, yang apabila nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361) maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Instrumen	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,752	0,361	Valid
X1.2	0,672	0,361	Valid
X1.3	0,623	0,361	Valid
X1.4	0,700	0,361	Valid
X1.5	0,576	0,361	Valid
X1.6	0,630	0,361	Valid
X1.7	0,750	0,361	Valid
X1.8	0,730	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pernyataan atau pertanyaan yang disajikan mengenai marketing mix telah sesuai dengan pengujian validitas pada SPSS. Maka diketahui bahwa sebanyak 8 butir pernyataan atau pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid, karena nilai R-hitung lebih besar dari 0,361 (R-tabel).

Tabel 2 Uji Validitas

Instrumen	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,631	0,361	Valid
X2.2	0,546	0,361	Valid
X2.3	0,653	0,361	Valid
X2.4	0,664	0,361	Valid
X2.5	0,453	0,361	Valid
X2.6	0,734	0,361	Valid

Instrumen	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.7	0,597	0,361	Valid
X2.8	0,782	0,361	Valid
X2.9	0,414	0,361	Valid
X2.10	0,426	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pernyataan atau pertanyaan yang disajikan mengenai kualitas pelayanan telah sesuai dengan pengujian validitas pada SPSS. Maka diketahui bahwa sebanyak 10 butir pernyataan atau pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid, karena R-hitung lebih besar dari 0,361(R-tabel).

Tabel 3. Uji Validitas

Instrumen	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	0,585	0,361	Valid
Y2	0,537	0,361	Valid
Y3	0,763	0,361	Valid
Y4	0,686	0,361	Valid
Y5	0,757	0,361	Valid
Y6	0,812	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pernyataan atau pertanyaan yang disajikan mengenai kepuasan konsumen telah sesuai dengan pengujian validitas pada SPSS. Maka diketahui bahwa sebanyak 6 butir pernyataan atau pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid, karena R-hitung lebih besar dari 0,361(R-tabel).

Uji Reliabilitas

Pengujian data ini dilakukan guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel penelitian ini, dengan perbandingan reliabilitas, yang apabila jawaban responden terhadap tiap poin pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Realibility Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 untuk 8 item pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena berada di atas ambang batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796 dengan 10 item pernyataan. Nilai ini berada di atas standar minimum 0,7, yang berarti instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik dan item-itemnya konsisten dalam mengukur aspek kualitas pelayanan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Berdasarkan Tabel 6, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762 untuk 6 item pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini berarti item-item dalam kuesioner cukup konsisten dan layak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara bersama-sama maupun individu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22. Hasil pengolahan data nantinya akan dimasukkan pada persamaan regresi yang telah ditentukan. Hasil pengolahan data selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut.

Uji-F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran hubungan secara Bersama sama Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Solata Palopo. Hasil pengujian simultan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F) melalui software SPSS

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.992	2	25.996	8.615	.001b
	Residual	81.474	27	3.018		
	Total	133.467	29			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Table 7, diketahui bahwa nilai F hitung pada kolom F sebesar 8,615. Dimana kriteria uji F adalah, apabila nilai koefisien F-hitung > F-tabel atau nilai koefisien sig. < 0,05, maka dinyatakan berpengaruh secara simultan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel diatas dinyatakan hipotesis penelitian ini diterima atau variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana nilai F-hitung (8,615) > F tabel (3,35) atau nilai koefisien (sig) 0,001 < 0,05 atau (5%), mengartikan bahwa secara simultan variabel Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Café Solata Kota Palopo.

Uji-T (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran hubungan masing-masing Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap dependen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil uji parsial (t) melalui software SPSS

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.992	2	25.996	8.615	.001 ^b
	Residual	81.474	27	3.018		
	Total	133.467	29			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan hasil pengujian parsial atau uji-t, diketahui bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Solata Café Palopo. Pada pengujian terhadap variabel marketing mix, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,627

yang lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,703, serta tingkat signifikansi sebesar 0,536 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Solata Café Palopo. Dengan demikian, strategi marketing mix yang diterapkan saat ini belum mampu secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,407 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,703, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Solata Café, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 8,113 - 0,100X_1 + 0,481X_2$. Persamaan ini memberikan gambaran hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai konstanta sebesar 8,113 menunjukkan bahwa apabila marketing mix dan kualitas pelayanan tidak diperhitungkan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen berada pada angka 8,113. Koefisien regresi pada variabel marketing mix (X_1) sebesar $-0,100$ mengindikasikan bahwa marketing mix memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel marketing mix justru cenderung menurunkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,100. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,481 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,481. Temuan ini mempertegas pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Solata Café Palopo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R-Square karena lebih akurat dan terpercaya dalam mengevaluasi model regresi. Adapun hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji R^2 Melalui Software SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.344	1.73712

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Hasil analisis pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Cafe Solata Palopo pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,390. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan) mempunyai kontribusi dalam menjelaskan variabel terikat (Kepuasan konsumen) sebesar 39,0%, sedangkan sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam model pengujian penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Solata Café Palopo, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat. Marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan. Kombinasi kedua faktor ini berkontribusi 69,9% terhadap kepuasan konsumen (Nurhadi 2019). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *marketing mix* dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen di Solata Café Palopo, meskipun pengaruh *marketing mix* tidak signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal (Sukri, 2020). Sebagaimana dikemukakan *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat memengaruhi tanggapan konsumen, sementara menekankan bahwa kualitas pelayanan harus memenuhi harapan konsumen untuk mencapai keunggulan bersaing (Sariatini & Ekawati 2023).

Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mendefinisikan kualitas sebagai penilaian konsumen atas keunggulan suatu layanan (Putri & Utomo, 2017). Di era persaingan bisnis yang ketat, pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh UU Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas kenyamanan dan keamanan dalam menerima layanan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang menemukan bahwa *marketing mix* dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 69,9% terhadap kepuasan pelanggan (Amiarno, 2022). Meskipun *marketing mix* tidak signifikan secara parsial dalam penelitian ini, kombinasi keduanya tetap penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden atau kondisi bisnis yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasarannya secara berkala untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kesimpulannya, kualitas pelayanan memegang peran lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan *marketing mix* di Solata Café Palopo. Temuan ini memperkuat pentingnya fokus pada pelayanan yang unggul sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan bisnis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dan variabel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Solata Palopo. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, secara parsial, hanya Kualitas Pelayanan yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan *Marketing Mix* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri F&B, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pengelola café perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan, serta menyempurnakan elemen *marketing mix* agar lebih efektif ketika dikombinasikan dengan pelayanan yang unggul.

Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dilakukan hanya pada satu lokasi dengan jumlah responden terbatas (30 orang), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Kedua, hanya dua variabel yang dianalisis, padahal faktor lain seperti suasana café atau loyalitas merek juga dapat memengaruhi kepuasan. Ketiga, waktu penelitian yang relatif singkat belum mencerminkan kondisi jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jumlah dan cakupan responden, mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, serta melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian di

masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi bisnis café dan sektor F&B secara lebih luas.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Alghufron, A. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Quality Product Dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Muhammadiyah Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi: Marketing Mix, Word of Mouth and Brand Image on Returning Interest in Radiotherapy. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117-129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102-112.
- Ikhsan, W. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Serambi Kopi Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 190-195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1086>
- Ikhwan, S., Syaifulloh, M., & Setiadi, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 72-82.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%25p>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.

- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155). <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8247>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Sariatin, Sari, and Christina Ekawati. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 1258–61. Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258-1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sukri, S. A. (2020). *BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek*. Center for Open Science.
- Widyantari, N. L. P. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Coffee 'N'oven Shop Di Cangu* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar).