

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Café FHO (*Funtastic Hangout*) di Samarinda)**

Fahmi¹, LCA Robin Jonathan², Umi Kulsum³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : fahmi.fahlevi39@gmail.com

Keywords :

*Marketing Mix,
Customer
Satisfaction*

ABSTRACT :

The purpose of the study was to determine and analyze the influence of marketing mix strategies: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the process of customer satisfaction at Cafe Funtastic Hangout in Samarinda

The problems in this are as follows: Is the marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process affect customer satisfaction Cafe Funtastic Hangout in Samarinda?

Analysis Results: 1) The results of the t test indicate that the Product variable (X1) has no significant effect on Customer Satisfaction directly. Then it can be seen that the relationship of the Product variable (X1) to Customer Satisfaction (Y) is 0.173. 2) The results of the t test show that the Price (X2) variable does not affect Customer Satisfaction directly. Then it can be seen that the relationship of Price (X2) to Customer Satisfaction (Y) is -0.357. 3) The results of the t test show that the Place variable (X3) has a significant effect on Customer Satisfaction directly. Then it can be seen that the relationship of Place variable (X3) to Customer Satisfaction (Y) is 0.519. 4) The result of the t test shows that the Promotion (X4) variable has no significant effect on Customer Satisfaction and it can be seen that the relationship of Promotion (X4) to Customer Satisfaction (Y) is equal to -0.252. 5) The results of the t test show that the People variable (X5) has no significant effect on customer satisfaction. Then it can be seen that the relationship of the People variable (X5) to Customer Satisfaction (Y) is -0.086. 6) The results of the t test indicate that the Physical Evidence (X6) variable has no significant effect on customer satisfaction. Then it can be seen that the relationship of Physical variable (X6) to Customer Satisfaction (Y) is 0.160. 7) The results of the t test show that the Process (X7) variable has no significant effect on customer satisfaction. Then it can be seen that the relationship between Process (X7) and Customer Satisfaction (Y) is -0.195

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan semakin berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu

perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnis dan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Tingkat persaingan antara para pembisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Dalam hal ini peran pemasaran menjadi sangat penting sehingga sebagai seorang pemasar harus memahami dengan baik dalam perannya sebagai seorang pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu yang menjadi perhatian para pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya nanti dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, dalam menjalankan suatu usaha bisnis adalah mencari laba semaksimal mungkin dan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produk. Banyak sekali cara-cara ataupun strategi-strategi yang dapat digunakan untuk dapat memasarkan produk. Strategi yang dipakai oleh seseorang akan berbeda dengan strategi yang digunakan oleh orang lain. Penggunaan strategi sangat dipengaruhi oleh sifat dasar seseorang, disamping berbagai faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam penggunaan strategi pemasaran produk.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu penilaian konsumen atau pelanggan adalah dengan adanya kualitas produk. Sejauh mana dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat dipilih dan menjadi konsumen yang loyal. Kualitas dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan pemilihan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang kuliner, menimbulkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas dari pelayanan dan produk menjadi faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas, maka akan timbul loyalitas yang menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk di saat orang tersebut membutuhkannya. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4) “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”

Marketing Mix

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) *marketing mix* yaitu: *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Masing-masing variabel marketing mix ini, Basu swastha DH. (2009:94) menguraikan sebagai berikut :

1. Produk : suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
2. Harga : jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
3. Distribusi : saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.
4. Promosi : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Produk

Menurut Kotler (2011 : 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Place (Tempat)

Menurut Basu Swstha DH. dan T. Hani Handoko (2012:125) mengatakan karakteristik saluran distribusi antara lain:

1. Jangkauan distribusi
2. Lokasi penjualan
3. Pengangkutan
4. Persediaan dan
5. Pergudangan.

Promosi

Definisi *promotion mix* menurut Basu Swastha DH. dan Irawan (2011:15) adalah sebagai berikut :

Kombinasi strategi yang paling baik daripada variabel-variabel *personal selling*, iklan, *publikation* dan promosi penjualan lainnya. (pameran, potongan harga, hadiah, dsb) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam upaya mencapai secara keseluruhan atau tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan.

People

Menurut Nirwana (2014:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Physical Evidence

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*.

Proses

Buchari Alma (2009:34) mengemukakan bahwa :
“Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. *Process*, meliputi kecepatan dan kemudahan dalam hal pelayanan, kemudahan penarikan, penyetoran dan pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya”.

Kepuasan Pelanggan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:164) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“A person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted”. Menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan – batasan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dengan tujuan untuk lebih memudahkan dan memperjelas pembahasan hasil penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (X) , sedangkan variabel terkait adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang berbelanja atau berkunjung ke Café FHO yang beralamatkan di Jl. Pahlawan Samarinda. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan oktober 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2010:134) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial.”

Skala likert dapat memberikan alternative jawaban dari soal instrumen dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, pertimbangan pemilihan pengukuran ini karena memudahkan responden untuk memilih jawaban.

Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode angket (kuesioner), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk diberi jawaban dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Netral	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

Alat Analisis

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapat kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk mengetahui pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan cafe Fantastic Hangout di Samarinda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan data hasil pengamatan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n , sehingga rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *People*

X_6 = *Physical Evidence*

X_7 = *Process*

1. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T tabel dengan nilai t hitung.

Apabila nilai t hitung $>$ T tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ T tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

t hitung $>$ T tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

t hitung $<$ T tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

a) Jika tingkat signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

- b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Uji Statistik F (Uji Serempak)
- Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).
- Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.
3. Koefisien Determinasi (R^2)
- Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:39). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji validitas

Data dari tabulasi kuisioner dianalisis untuk mengetahui angka validitas kuisioner yang disusun. Validitas item-item pada skala penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki kolerasi item dengan skor total angket. Item-item pada skala penelitian dilihat dapat dikatakan valid jika memiliki kolerasi item skor total $> 0,3$ (Sugiyono 2014:137). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2012:146).

Tabel. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	R	Keterangan
1	<i>Product</i>	X ₁₋₁	0,819	Valid
2		X ₁₋₂	0,454	Valid
3		X ₁₋₃	0,462	Valid
4	<i>Price</i>	X ₂₋₁	0,902	Valid
5		X ₂₋₂	0,696	Valid
6		X ₂₋₃	0,729	Valid
7	<i>Place</i>	X ₃₋₁	0,301	Valid
8		X ₃₋₂	0,889	Valid
9		X ₃₋₃	0,780	Valid
10	<i>Promotion</i>	X ₄₋₁	0,417	Valid
11		X ₄₋₂	0,709	Valid
No	Variabel	Instrumen	R	Keterangan
12		X ₄₋₃	0,831	Valid
13	<i>People</i>	X ₅₋₁	0,815	Valid
14		X ₅₋₂	0,667	Valid
15		X ₅₋₃	0,137	Valid
16	<i>Physical</i>	X ₆₋₁	0,815	Valid
17		X ₆₋₂	0,667	Valid
18		X ₆₋₃	0,137	Valid
19	<i>Process</i>	X ₇₋₁	0,815	Valid
20		X ₇₋₂	0,667	Valid
21		X ₇₋₃	0,137	Valid
22	Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0,560	Valid
23		Y ₂	0,866	Valid
24		Y ₃	0,853	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄), *People* (X₅), *Physical Evidence* (X₆), *Process* (X₇) Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki koefisien kolerasi > 0,2500. Dengan demikian dikatakan valid, dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasa disebut konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, maupun keajegan (Sugiyono 2014:137). Suatu kuisioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali. 2011:104).

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Product (X₁)</i>	0,880	Reliabel
2	<i>Price (X₂)</i>	0,883	Reliabel
3	<i>Place (X₃)</i>	0,932	Reliabel
4	<i>Promotion (X₄)</i>	0,893	Reliabel
5	<i>People (X₅)</i>	0,882	Reliabel
6	<i>Physical Evidence (X₆)</i>	0,881	Reliabel
7	<i>Process (X₇)</i>	0,932	Reliabel
8	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,893	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas bahwa pertanyaan pada kuisioner variabel *Product (X₁)*, *Price (X₂)*, *Place (X₃)*, *Promotion (X₄)*, *People (X₅)*, *Physical Evidence (X₆)*, *Process (X₇)* Kepuasan Pelanggan (Y) di nilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.632 ^a	.399	.341	.22067	.399	6.831	7	72	.000	2.026

a. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Price, Place, People, Physical.Ev, Product

b. Dependent Variable: Kep.pelanggan

Sumber : Data Primer 2018

Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.625	.518		6.998	.000					
	Product	.242	.162	.363	1.491	.140	.276	.173	.136	.141	7.095
	Price	-.211	.065	-.425	-3.247	.002	-.197	-.357	-.297	.488	2.051
	Place	.292	.057	.583	5.146	.000	.326	.519	.470	.650	1.538
	Promotion	-.199	.098	-.352	-2.033	.046	-.028	-.233	-.186	.279	3.589
	People	-.112	.153	-.158	-.734	.466	.172	-.086	-.067	.180	5.543
	Physical.Ev	.114	.083	.226	1.373	.174	.080	.160	.125	.309	3.241
	Process	-.196	.116	-.165	-1.691	.095	-.150	-.195	-.154	.876	1.141

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Sumber : Data Primer, 2018

Pembahasan

Pengujian statistik yang telah dilakukan sebelumnya memberikan beberapa hasil yang perlu diungkapkan untuk lebih memahami hasil penelitian seperti dibawah ini :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *Product* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.173.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2), tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *Price* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -0.357.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Place* (X_3), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *Place* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.519.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat diketahui hubungan variabel *Promotion* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -0.252.
5. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *People* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *People* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -0.086.
6. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *Physical* (X_6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.160
7. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Process* (X_7) tidak berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui hubungan variabel *Process* (X_7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -0.195 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) memiliki t hitung sebesar $1.491 >$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0,140 > 0,05$ yang berarti variabel *Product* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis ditolak.
- b. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_2), memiliki t hitung sebesar $-0.3247 <$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0.002 < 0,05$ yang berarti variabel *Price* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis ditolak.
- c. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Place* (X_3), memiliki t hitung sebesar $-5.146 >$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti variabel *Place* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis diterima.
- d. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X_4) memiliki t hitung sebesar $-2.033 <$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0.046 < 0,05$ yang berarti variabel *Promotion* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis ditolak.
- e. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *People* (X_5) memiliki t hitung sebesar $-0.734 <$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0,466 > 0,05$ yang berarti variabel *People* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis ditolak.
- f. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_6) memiliki t hitung sebesar $1.373 >$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0,174 > 0,05$ yang berarti variabel *Physical* (X_6) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diketahui hipotesis ditolak
- g. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Process* (X_7) memiliki t hitung sebesar $-1.691 <$ dari t tabel sebesar 1.99254 dengan tingkat signifikan sebesar $0,095 > 0,05$ yang berarti variabel *Process* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diketahui hipotesis ditolak

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi manajemen Café FHO agar lebih memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan café FHO.
2. Bagi pihak manajemen, agar selalu lebih meningkatkan pengelolaan kinerja cafe agar lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical*, *Evidence*, *Process*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengarahkan penelitian objek penelitian yang lebih luas dengan mengambil sampel yang lebih banyak atau menambah tahun pengamatan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik karena unsur keterwakilan data yang lebih tinggi dibandingkan pengambilan sampel yang lebih sedikit.

DAFTAR PUSATAKA

- Alma, Buchari. 2009. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. CV. Alfabeta, Bandung.
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3680/Bab%202.pdf?sequence=7>. Diakses pada hari Sabtu, 7 Juli 2018, jam 01.10.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
<http://digilib.unila.ac.id/10480/25/BAB%20II.pdf>.
- _____. 2009. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles of Marketing FE*. Jilid 3. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2016. *Principles of Marketing FE*. Jilid 4. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro Prenhallindo. Jakarta.
- Nirwana. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha DH., Basu, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- _____. dan Irawan, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____. dan T. Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2013. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition*. Boston. Mc GrowHill/Irwin