

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROSES DAN ORANG DALAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MUSTEP.ID

Kurniawan Setya Budhy, Helena Sidharta

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email: ksetya@student.ciputra.ac.id

Abstract: Mustep.id is a business that focuses on selling food and beverages, especially coffee. The business idea of Mustep.id started from the coffee trend that was bustling among the Indonesian people, starting from that idea and then developing it into a modern coffee shop that carries the Japanese industrial concept that is comfortable for formal and non-formal meetings and does not only sell processed coffee products. To observe the research phenomenon, pre-survey research activities were carried out. Pre-survey activities are carried out by means of direct interviews with several colleagues and customers to find out what problems exist in the community or market so that problems such as product quality, place, price, service, procedures / rules / etiquette in a business become a rejection. measure potential customers to visit or become regular customers of a coffee shop or cafe. Based on the results of the pre-survey conducted, no one saw the promotion variable and physical evidence as an indicator/variable, so the researcher decided to examine the 5Ps. This method is also widely used for start-up or corporate businesses, so it is very possible to apply it to Mustep.id. In this study observed how the influence of products, prices, places, processes, and people on customer satisfaction. The research data was obtained from distributing questionnaires to the research respondents as many as 110 respondents. The data obtained were processed using multiple linear regression method. The results showed that place and product had no effect on customer satisfaction. The results show that price, process, and people have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product, Price, Place, People, Customer Satisfaction

Abstrak: Mustep.id merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya kopi. Ide bisnis Mustep.id berawal dari tren kopi yang ramai dikalangan masyarakat Indonesia, berangkat dari ide tersebut lalu dikembangkan menjadi kedai kopi modern yang mengusung konsep industrial jepang yang nyaman untuk pertemuan formal dan non-formal serta tidak hanya menjual produk olahan kopi. Untuk mengamati fenomena penelitian maka dilakukan kegiatan pra survei penelitian. Kegiatan pra survei dilakukan dengan cara kegiatan wawancara langsung kepada beberapa rekan kerja dan pelanggan untuk mengetahui masalah apa yang terdapat didalam masyarakat atau pasar sehingga dapatlah masalah seperti kualitas produk, tempat, harga, pelayanan, prosedur/aturan/tata kerama dalam sebuah bisnis menjadi sebuah tolak ukur calon pelanggan untuk berkunjung atau menjadi pelanggan tetap sebuah kedai kopi atau kafe. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan tidak ada yang melihat variabel promosi dan bukti fisik sebagai indikator/variabel maka peneliti memutuskan untuk meneliti 5P. Metode ini juga banyak digunakan untuk bisnis start-up atau korporat sehingga sangat memungkinkan untuk diterapkan pada Mustep.id. Dalam penelitian ini diamati bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, proses, dan orang terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian sebanyak 110 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat dan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Proses, Orang, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Mustep.id merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya kopi. Ide bisnis Mustep.id berawal dari tren kopi yang ramai dikalangan masyarakat Indonesia, berangkat dari ide tersebut lalu dikembangkan menjadi kedai kopi modern yang mengusung konsep industrial jepang yang

nyaman untuk pertemuan formal dan non-formal serta tidak hanya menjual produk olahan kopi. Peneliti melakukan pengamatan pra-survey dan wawancara langsung kepada beberapa rekan kerja dan pelanggan untuk mengetahui masalah apa yang terdapat didalam masyarakat atau pasar sehingga dapatlah masalah seperti kualitas produk, tempat, harga, pelayanan, prosedur/aturan/tata kerama dalam sebuah bisnis menjadi sebuah tolak ukur calon pelanggan untuk berkunjung atau menjadi pelanggan tetap sebuah kedai kopi atau kafe (A-2).

Hasil survey diambil dari 15 pelanggan Mustep yang menyatakan bahwa dari 7P bauran pemasaran mereka hanya tertarik dengan 5P bauran pemasaran untuk datang ke Mustep yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari hasil prasurvey, pelanggan Mustep.id menyimpulkan bahwa hanya terdapat lima variabel yang sama dengan bauran pemasaran 7P sehingga peneliti mengambil bauran pemasaran 5P. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan tidak ada yang melihat variabel promosi dan bukti fisik sebagai indikator/variabel maka peneliti memutuskan untuk meneliti 5P.

Metode ini juga banyak digunakan untuk bisnis start-up atau korporat sehingga sangat memungkinkan untuk diterapkan pada Mustep.id. Dengan pentingnya arti kepuasan pelanggan dan adanya data yang bersangkutan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah mengenai "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Mustep.id". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, tempat, proses, dan orang terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan hal paling penting dalam menyusun strategi atau aktivitas pemasaran, dalam mencapai suatu tujuan dalam bisnis sangat ditentukan dari sampai mana bauran pemasaran dilaksanakan. Untuk perusahaan yang bisnis utamanya menjual produk, bauran pemasaran yang digunakan adalah suatu kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan meliputi, product, price, place, promotion. Berbeda dengan perusahaan yang berbasis produk, bisnis yang bergerak dibidang jasa perlu tiga variabel tambahan yaitu process, people dan physical evidence..

Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Keller (2016:47) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, Kotler dan Amstrong (2018: 272) juga sependapat bahwa produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, kegunaan atau konsumsi yang menyenangkan atau kebutuhan mereka.

Harga

Pengertian Harga menurut Kotler & Keller (2016:47) adalah suatu elemen yang menghasilkan uang atau biaya. Menurut Benchwati dan Xia (2017) harga adalah sebuah nilai yang dibutuhkan seseorang atau individu yang dibebankan terhadap barang atau jasa yang dinilai menarik bagi konsumen

Tempat

Pengertian tempat menurut Kotler & Keller (2016:47) dapat diartikan sebagai aktivitas usaha agar produk lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sasarannya t

Proses

Proses menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua prosedur aktual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pelanggan atau konsumen juga tidak tergantung pada rangsangan fisik

saja tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan persepsi dari proses penyampaian barang dan jasa dan sistem-sistem yang berlaku (Kotler dan Keller, 2016).

Orang

Orang menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua pelaku atau karyawan atau tim yang mempunyai peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli..

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Carraza et al. (2018) adalah sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pelanggan merasakan dan membandingkan pengalaman mereka dalam membeli produk/jasa dari penjual atau penyedia jasa yang sesuai dengan harapan pembeli (Indrasari, 2019:82; dalam Umar, 2005:65). Harapan-harapan tersebut terbentuk ketika adanya pengalaman pembeli, komentar dari orang lain, informasi yang beredar dan pesaing produk/jasa yang bersangkutan..

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee (2016) dengan total responden sebanyak 780 orang yang dilakukan pada sejumlah kedai kopi di Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konfigurasi dan kepuasan konsumen dengan metode proposisi dan menggunakan analisis deskriptif dan konfirmatori. Hasil penelitian tersebut adalah semakin tinggi tinggi kepuasan pelanggan pada merek atau produk Anda maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk Anda. Penelitian yang dilakukan Kim & Lee (2017) mengumpulkan 25 sampel berbeda disetiap 5 kedai kopi yang berada di Korea Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ilmiah ini adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian produk yang ada didalam suatu merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Syapsan (2019) menggunakan 200 sampel yang disebar di daerah Sumatra dan Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan metode SEM yang diketahui bahwa perkembangan atau inovasi produk berpengaruh pada strategi bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Cakici et al (2019) menggunakan 325 sampel yang berasal dari pelanggan restoran dengan menggunakan metode SEM atau structural equation modeling. Hasil penelitiannya yaitu adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kunjungan pelanggan karena harga yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Solimun & Fernandes (2018) menggunakan data sampel sebanyak 200 responden dan penelitian dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur dengan menggunakan model penelitian SEM. Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan disektor telekomunikasi terutama penyedia layanan telepon sangat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Produk dan Kepuasan pelanggan

Kualitas produk mempergaruhi kepuasan konsumen karena kepuasan pembelian adalah sebuah respon yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dengan membandingkan manfaat dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebutH1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H1: Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mustep.id

Hubungan antara Harga dan Kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Githiri (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dari harga yang mereka bayar secara langsung mereka akan mengevaluasi nilai dari produk dan layanan yang diterima. Harga produk dan jasa dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Hanasha, 2016).

H2: Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mustep.id

Hubungan antara Tempat dan Kepuasan pelanggan

Kim & Lee. (2018) mengungkapkan bahwa suasana toko/tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena puncak kepuasan konsumen dapat dipengaruhi pada tempat. Pengaruh tempat pada kepuasan konsumen juga sangat besar, karena dengan produk yang berkualitas ditambah dengan tempat yang nyaman dan instagramable bagi pelanggan akan menjadi daya tarik sendiri. Karena diera teknologi dan kekuatan sosial media dapat menjadikan tempat yang bagus tersebut sebagai sebuah daya tarik dalam pemasaran online (Listiono & Sugiarto, 2016).

H3: Pengaruh tempat (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mustep.id

Hubungan antara Proses dan Kepuasan pelanggan

Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono: 2016). Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan menurut jurnal yang diteliti Saputra (2016) menunjukan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses menjadi faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hadi (2017) menunjukan bahwa variabel proses terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Berdasarkan dari dua pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah proses yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas proses pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Pengaruh proses (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mustep.id

Hubungan antara Orang dan Kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Novianti (2016:467) orang/karyawan/tim suatu perusahaan berpengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen yang diketahui melalui hasil persamaan regresi linier berganda. Dijelaskan bahwa orang menjadi kunci bagi bisnis jasa karena mereka berperan untuk menjalankan proses

H5: Pengaruh orang (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mustep.id

Model Analisis

Berdasarkan uraian yang dijelaskan maka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh produk (X1), Harga (X2), tempat (X3), Proses (X4), dan Orang (X5) terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan merupakan seluruh konsumen Mustep.id. Sample pada penelitian adalah 110 pelanggan Mustep.id. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas rasa produk2. Penampilan visual produk3. Aroma produk4. Standart porsi

Harga (X2)	Harga adalah suatu elemen yang menghasilkan uang atau biaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dan kualitas sesuai 3. Persaingan harga di pasar
Tempat (X3)	Tempat diartikan sebagai aktivitas usaha agar produk lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sasarannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Kenyamanan area kafe 3. Tempat perkir 4. Lingkungan
Proses (X4)	Proses adalah kegiatan yang diberikan kepada pelanggan baik kualitas pelayanan, fasilitas jasa, kegiatan setelah pembelian (<i>after sales</i>) yang bertujuan untuk memberikan pandangan yang baik pada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Layanan <i>customer service</i> 3. Prosedur operasional/sistem
Orang (X5)	Orang adalah partisipan atau karyawan penyedia layanan produk atau jasa, yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan 2. Kemampuan 3. Kualitas pelayanan
Kepuasan pelanggan (Y)	Upaya penyedia jasa atau bisnis memenuhi sesuatu untuk pembelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Kesediaan berkunjung kembali

Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan model analisis data berupa regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Pearson Correlation dengan syarat lulus uji validitas adalah nilai koefisien Pearson >0.361 dan nilai signifikansi <0.05 . Dalam penelitian ini didapati bahwa seluruh indikator yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian. Syarat lulus uji reliabilitas adalah variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6 . Dalam penelitian ini didapati bahwa seluruh indikator yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Dalam penelitian ini dari data yang diolah didapati bahwa model penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu $\text{sig} > 0.05$ untuk uji normalitas dan heteroskedastisitas, nilai $\text{sig} < 0.05$ untuk uji linieritas, serta angka $\text{tolerance} > 0.1$ dan $\text{VIF} < 10$ untuk uji multikolinieritas.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini didapatkan nilai R^2 sebesar 0.841 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, proses, dan orang penjualan mampu menjelaskan terjadinya kepuasan pelanggan sebanyak 84.1%. Hal ini berarti bahwa 84.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 merupakan kuadrat dari nilai R dalam penelitian ini. Uraian mengenai koefisien determinasi dalam penelitian ini berpatokan pada nilai R^2 .

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada pengamatan uji F dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa nilai uji F memiliki angka signifikansi <0.05 sehingga model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat goodness of fit. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa produk (X1) dan tempat (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kedua variabel tersebut memiliki nilai t <1.96 dan nilai signifikansi <0.05 . Variabel harga (X2), proses (X4), dan orang (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t 7.297 dan signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 3 penelitian ditolak, sedangkan hipotesis 2,4, dan 5 diterima

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.2 Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Coefficients Std. Error	
Konstanta	-3.783	2.488	
Produk (X ₁)	.053	.051	.076
Harga (X ₂)	.171	.069	.185
Tempat (X ₃)	.138	.089	.104
Proses (X ₄)	.493	.122	.367
Orang (X ₅)	.277	.093	.279

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuat persamaan penelitian menggunakan nilai unstandardized B dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.783 + 0.053 X_1 + 0.171 X_2 + 0.138 X_3 + 0.493 X_4 + 0.277 X_5$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa nilai konstanta penelitian sebesar -3,783 berarti bahwa besarnya kepuasan pelanggan tanpa dipengaruhi oleh adanya variabel independent adalah -3.783. Nilai ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas penelitian maka responden penelitian cenderung tidak puas terhadap Mustep.id. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara tiap variabel bebas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa produk memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa makin tinggi kualitas produk yang dijual oleh Mustep.id maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa harga memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa sesuai harga dengan kualitas produk yang dijual oleh Mustep.id maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa tempat memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa makin strategis dan menarik lokasi dari Mustep.id maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa proses memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa baik proses penyampaian produk dan layanan yang dijual oleh Mustep.id maka makin

tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel orang memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa makin berkualitas tenaga kerja Mustep.id dalam melayani pelanggan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan yang terbentuk

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Limbong & Ramadhan (2020) dan oleh Adinugraha & Michael (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada hubungan kepada pelanggan dan akan menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) juga mendapati bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi terutama pada produk yang kategorinya dijual banyak di pasar dan hal ini akan membuat konsumen sulit dalam menemukan keunikan produk atau perbedaan produk yang memberikan nilai lebih dibanding produk sejenis lainnya. Dalam penelitian ini variabel produk memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dan mengindikasikan bahwa responden penelitian memandang produk Mustep.id berkualitas. Meski demikian hasil penelitian justru menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena sekalipun produk Mustep.id dipandang berkualitas, namun terdapat banyak produk kopi serupa. Seperti yang diketahui bahwa saat ini produk kopi sedang menjadi trend dimana terdapat banyak merek kopi yang bermunculan dan hal ini dapat membuat responden memiliki banyak pilihan dan tidak dapat merasa puas dengan satu jenis produk saja.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini didapati bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Githiri (2018) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dari harga yang konsumen bayar akan dilakukan kegiatan mengevaluasi nilai dari produk dan layanan yang diterima dan ketika terjadi keseimbangan maka konsumen akan merasa puas, terlebih lagi apabila nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan lebih tinggi nilai yang diperoleh maka kepuasan akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini harga memperoleh nilai mean yang tergolong dalam kategori sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mustep.id sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting mengingat persaingan antara bisnis kopi yang terjadi. Harga menjadi faktor sensitif, ketika konsumen memperoleh produk berkualitas dengan harga yang dipandang sesuai maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu Kim & Lee. (2018) yang mengungkapkan bahwa suasana toko/tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Almelda dan Pelissar (2018) juga mendapati bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi pada obyek penelitian yang jenis usahanya tergolong jenis usaha yang umum dimana konsumen akan terus mencari lokasi yang berbeda untuk mendapatkan suasana yang berbeda dari lokasi yang berbeda. Dalam hal ini Mustep.id memiliki banyak pesaing yang juga memiliki lokasi sebagai poin kelebihan usaha. Konsumen akan mencoba mengunjungi kompetitor untuk mendapatkan suasana tempat yang berbeda. Tempat dalam penelitian ini memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju namun didapati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena saat ini banyak bisnis kopi yang memiliki kafe dengan desain interior yang menarik sekaligus bentuk bangunan fisik yang memiliki arsitektur indah sehingga konsumen akan memiliki banyak pembanding dan tidak puas dengan satu desain dari Mustep.id saja..

Pengaruh Proses terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini didapati bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian terdahulu yaitu Saputra (2016) yang menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses menjadi faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel proses memperoleh nilai mean yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa cara Mustep.id dalam menyampaikan produk dan layanan dipandang sangat baik oleh responden penelitian dan melalui proses terjadi interaksi antara konsumen dan penjual yang dalam hal ini adalah Mustep.id. Interaksi yang terjadi akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan sehingga ketika proses yang disampaikan sangat baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Variabel proses dalam penelitian ini mengindikasikan mengenai bagaimana cara pelayanan dan produk yang dijual disampaikan kepada konsumen. Walaupun suatu perusahaan memiliki produk yang berkualitas dan karyawan yang memiliki pengetahuan serta ketampilan yang memadai, akan tetapi apabila proses penyampaian layanan dan produk tidak dikenan oleh pelanggan maka justru hal tersebut akan menjadi sia-sia. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan mengenai proses penyampaian produk dan layanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen dapat tetap terjaga.

Pengaruh Orang terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini didapati bahwa orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian terdahulu yaitu Amilia & Novianti (2016:467) yang menjelaskan bahwa orang/karyawan/tim suatu perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini orang merupakan bentuk sumber daya dan modal tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Suatu pelayanan dan penjualan produk memerlukan orang dalam penyampaiannya kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orang memperoleh nilai mean yang tergolong dalam kategori sangat setuju sehingga menunjukkan bahwa tenaga yang memberikan pelayanan kepada konsumen dipandang sangat baik dalam menjual dan melayani konsumen. Hal ini sudah pasti akan meningkatkan kepuasan konsumen

Implikasi Hasil Penelitian

Mustep.id dapat berupaya untuk memberikan keunikan pada produk yang dijual yang berbeda dengan kompetitor dengan tujuan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Mustep.id dapat berupaya untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan. Mustep.id dapat berupaya untuk meningkatkan kualitas desain serta menambah atribut yang memberikan daya tarik seperti adanya dekorasi untuk berfoto bagi konsumen. Mustep.id dapat memberikan layanan *customer service* untuk menanggapi permintaan konsumen dengan lebih cepat dan lebih personal. Mustep.id dapat memberikan pelatihan bagi karyawan sehingga terjadi standarisasi layanan yang disampaikan oleh karyawan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan adalah bahwa terdapat dua variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu produk (X1) dan tempat (X3). Variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id. Berdasarkan hasil ini didapati kesimpulan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id yang menunjukkan bahwa semakin sebanding harga dengan kualitas dan semakin kompetitif harga yang ditetapkan oleh Mustep.id maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima. Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id, oleh karenanya hipotesis ketiga penelitian ini ditolak. Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id yang menunjukkan bahwa semakin sebanding berkualitas cara penyampaian layanan oleh Mustep.id kepada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa hipotesis keempat penelitian diterima. Orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mustep.id yang

menunjukkan bahwa semakin ramah, semakin berkualitas karyawan dalam melayani pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis kelima penelitian diterima

Saran

Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang dan meneliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan tentunya karena terdapat kemungkinan variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi Mustep.id peneliti menyarankan agar mempertahankan daya saing perusahaan dengan menjaga agar kualitas produk tetap sebanding dengan harga yang ditetapkan dan memperhatikan daya saing ditinjau dari harga yang ditetapkan. Mustep.id juga perlu untuk mempertimbangkan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat menyampaikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan dengan demikian menjaga kepuasan pelanggan serta menetapkan standar proses penyampaian layanan kepada pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Mustep.id tidak dapat menjangkau seluruh konsumen Mustep.id untuk menjadi sampel penelitian sehingga tidak didapatkan gambaran yang lebih luas mengenai hasil penelitian

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amelia, Suri dan Ayu Novianti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada warung Kanasha di Kota Langsa.
- American Marketing Association(AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. 2016.
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2020). Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2020.
- Cakiki, A. Celil., Yilmaz Akgunduz., and Oya Yildirim. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention.
- Hikmawati, Fenti. 2017. Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.
- International Coffee Organization. (2018). Data Negara Penghasil Biji Kopi Tahun 2018.
- Kim, Soon-Ho and Seonjong (Ally) Lee. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers.
- Kim, Soon-Ho and Seonjong (Ally) Lee. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15thEdition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan III. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. (2016). Services Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective, Sixth Edition, Pearson, Australia.
- Priyono. (2016). Buku Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi: 2016. Zifatama.
- Solimun., Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syapsan, Sinita. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable.
- Tjiptono, Fandi (2016). Service, Quality &