

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran Padang Kota Pekanbaru

RAFIDIANTO WIBISONO¹; ZULKARNAIN²; TRI SUKIRNO PUTRO³

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : rafi_dianto@yahoo.com

Submit : 2022-03-07

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

Abstract: Padang restaurants in the city of Pekanbaru are able to survive and even continue to grow when facing the covid outbreak and business competition. The ability of the Padang restaurant is a management skill in innovating and implementing a marketing mix that influences customer satisfaction and loyalty. The answers of 174 respondents in selecting options on the questionnaire provided show that the seven elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process have a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty at Padang restaurants in Pekanbaru city.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Mix*

Restoran padang dimaksudkan restoran yang menjual menu dengan cita rasa masakan yang berasal dari Minangkabau/Padang (Sumatera Barat). Masakan padang sudah mendunia dan restoran yang menyediakan menu tersebut menjamur di daerah perkotaan. Restoran padang tersebar di tigabelas kecamatan di kota pekanbaru dengan jumlah restoran 174 berdasarkan informasi kantor pajak Pekanbaru (2018), sebagian besar adalah restoran padang.

Persaingan bisnis kuliner terlihat nyata di kota Pekanbaru. Bisnis kuliner yang tidak bisa bertahan banyak menutup usaha, apalagi ketika wabah covid melanda beberapa tahun terakhir. Pada masa sulit tersebut masih banyak restoran padang yang bertahan seperti restoran Sederhana, restoran Pak Nurdin, restoran Kota Buana, restoran Puti Bungsu, restoran Barih Solok dan restoran padang lainnya. Kemampuan restoran padang bertahan merupakan skill dari pihak manajemen dalam melakukan inovasi dan menerapkan bauran pemasaran dalam bisnis untuk mempertahankan pelanggan.

Bauran pemasaran yang dimaksud diperkenalkan oleh Kotler (2012) dengan

sebutan 4P dan disempurnakan oleh Harrington (2017) dengan sebutan 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Sejauh mana keberhasilan restoran padang dalam menerapkan komponen bauran pemasaran tersebut menjadi latar belakang guna memastikan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan langsung antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan lebih mudah terlihat, namun dengan loyalitas pelanggan masih perlu dicermati lebih dalam. Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk memastikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif

(menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul apa adanya) dan statistik inferensial (menganalisis data sampel yang dapat mewakili dari populasi) dalam hal ini data yang dikumpulkan diukur memakai aplikasi statistik SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 3.2.8 (*Smart Partial Least Square*). Menurut Murniati (2013), uji PLS sesuai untuk model yang lebih kompleks dan memiliki keterbatasan data serta tujuan kausalitas.

Objek penelitian adalah restoran padang yang ada di kota Pekanbaru dengan kriteria memiliki sekurang-kurangnya dua cabang dan pegawai menggunakan seragam khusus. Sesuai kriteria tersebut ditetapkan objek penelitian adalah restoran Pak Nurdin, restoran Kota Buana, restoran Sederhana, restoran Puti Bungsu dan restoran Bareh Solok.

Data primer merupakan data mentah yang belum diolah, dikumpulkan dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan dan hasil wawancara dengan berbagai pihak yang saling terkait dengan objek penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari beberapa instansi seperti kantor pajak, BPS dan pengusaha kuliner khusus tentang perkembangan usaha.

Populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang berdomisili di kota Pekanbaru dengan jumlah 983.357 jiwa di tahun 2020 sesuai data dari BPS Pekanbaru (2021). Jumlah sampel yang dijadikan responden ditetapkan berdasarkan enam kali jumlah indikator (29 item) yang digunakan, sesuai tuntunan Augusty, F. (2015) menyatakan jumlah sampel yang representatif sekurang-kurangnya lima kali jumlah indikator. Dengan demikian jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 174 orang (29 x 6) yang mengunjung objek penelitian.

Responden menjawab kuesioner yang diberikan. Isi kuesioner sesuai dengan indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel pada bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner berbentuk tertutup dengan lima

opsi untuk setiap soal yang diberikan. Setiap opsi diberi nilai 1, 2, 3, 4, 5 yang dikenal dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan pendirian seseorang tentang suatu masalah (Sugiyono, 2019).

Beberapa pengujian dilakukan dalam menganalisis data, dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran) dengan uji sebagai berikut :
 - a. *Convergen Validity*; nilai yang diharapkan, > 0,6.
 - b. *Discriminant Validity*; nilai *cross loading*.
 - c. *Composite Reability*; nilai yang diharapkan > 0,7.
 - d. *Average Variance Extended (AVE)*; nilai yang diharapkan > 0,5 dengan rumus hitung :

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) Var F}{(\sum \lambda_i^2) Var F + \sum (-)_{ii}}$$

Keterangan :

λ = *Factor Loading*

F = *Factor Variance*

$(-)_{ii}$ = *Error Variance*

- e. *Cronbach Alpha*; nilai yang diharapkan > 0,7 dengan rumus :

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} cor(X_{pq} \cdot X_{p'q})}{P_q + \sum_{p \neq p'} cor(X_{pq} \cdot X_{p'q})} \times \frac{P_e}{P_q - 1}$$

Keterangan :

P_q = Jumlah Indikator

q = Blok Indikator

2. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)
 - a. Pengujian hipotesis; hipotesis (H_a) diterima apabila nilai $P < 0,05$ dan t-statistik > 1,96 (Murniati, 2013).
 - b. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Sedangkan perhitungan untuk aplikasi *Structural Equation Model* dalam Ghazali (2016) adalah sebagai berikut.

$$F^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{include}^2}$$

Hipotesis (Ha) penelitian ini adalah variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

HASIL

Jawaban responden diberi nilai dan berdasarkan hasil rekapitulasi dari setiap variabel penelitian dihitung rata-rata dari indikator masing-masing variabel. Nilai mean setiap variabel terlihat dalam perhitungan mean dari setiap variabel memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan variabel penelitian. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Ghazali (2016) responden sangat setuju dengan variabel Kepuasan Pelanggan, Produk, Harga, Tempat, Orang, dan Proses. Variabel lainnya yaitu Loyalitas Pelanggan, Promosi dan Bukti Fisik berada pada range Setuju menurut responden.

Nilai *Outer Loading* dan *Cross Loading* yang digunakan untuk mengukur validitas data dapat dilihat dalam Nilai *Loading Faktor* semua indikator yang digunakan > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Dengan adanya kevalidan data maka data-data tersebut dapat digunakan untuk diuji lebih lanjut guna memperkuat keyakinan bahwa data valid akan menghasilkan penilaian/analisis yang dapat dipercaya.

Indikator yang digunakan juga harus melalui uji reliabilitas agar lebih meyakinkan bahwa semua data yang diperoleh dapat digunakan dalam analisis untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian ini. Berdasarkan perhitungan aplikasi SEM-PLS penilaian reliabilitas dapat dilihat dalam nilai uji masing-masing konstruk lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga tidak ada

keraguan untuk digunakan pada penelitian ini.

Evaluasi Inner model ditinjau dari nilai determinan untuk setiap variabel laten yang dalam hal ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dilihat dalam nilai koefisien determinan atau R^2 untuk kedua variabel tersebut dapat dihitung seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) - (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,952) - (1 - 0,949) \\ &= 1 - 0,0024 \\ &= 0,9976 = 99,76\% \end{aligned}$$

Nilai determinan yang diperoleh sebesar 0,9976 yang artinya 99,76% pengaruh diterangkan oleh variabel yang diteliti, sangat sedikit dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti, hanya 0,24%.

Untuk menilai pengaruh langsung antar variabel terkait berdasarkan koefisien jalur, serta pengujian hipotesis diterima atau tidak, dapat dilihat pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan terlihat dari hasil perhitungan. Adanya pengaruh tersebut terbukti dari koefisien jalur lebih besar dari nol dan bernilai positif. Kenyataan ini diperkuat dengan nilai nilai *P values* yang < 0,05.

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung dari Bauran pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan tertera dalam semua variabel independen (X) memiliki koefisien pengaruh lebih besar dari nol dan bernilai positif terhadap variabel dependen (Y2) Loyalitas Pelanggan. Nilai standar deviasi yang diperoleh setiap variabel kecil dari 0,5 sehingga dianggap kemencengan data masih dapat ditolerir. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan didukung dengan nilai *P value* yang sangat rendah menunjukkan tingkat kesalahan hitung yang terjadi mendekati nol.

PEMBAHASAN

Jawaban responden atas pertanyaan dan pernyataan dari kuesioner berisikan kesetujuan terhadap variabel penelitian merupakan data mentah, harus diolah untuk menemukan fenomena yang terjadi antar variabel yang diteliti. Variabel independen terdiri dari tujuh variabel dari Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Variabel dependen yang dilihat ada atau tidak pengaruh dari variabel independen terdiri dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk menilai masing-masing variabel dilihat berdasarkan jawaban responden yang memilih salah satu dari lima opsi yang disediakan. Sekurang-kurangnya semua responden setuju dengan indikator yang disediakan untuk menilai variabel penelitian. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata yang diperoleh setiap variabel dari indikator yang digunakan. Dari Sembilan variabel yang diteliti (tujuh variabel independen dan dua variabel dependen) hanya tiga variabel yang menyatakan setuju terhadap indikator yang disediakan yaitu variabel Loyalitas Pelanggan, Promosi dan Bukti Fisik; yang lain menyatakan sangat setuju dengan variabel yang ada sehubungan dengan bisnis kuliner di kota Pekanbaru.

Hasil pengujian dari nilai yang diberikan pada jawaban responden menggunakan aplikasi SEM-PLS Smart 3.2.8 memperlihatkan bahwa semua data yang dikumpulkan dapat dipergunakan sebab teruji kevalidan dan reliabilitasnya. Dengan demikian data tersebut dapat dipergunakan lebih lanjut untuk melihat adanya pengaruh antar variabel, terutama untuk menemukan pengaruh tidak langsung dari *Bauran pemasaran* terhadap loyalitas pelanggan setelah dengan pasti mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *Bauran pemasaran* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khusus pada usaha kuliner memperlihatkan bahwa komponen dari *Bauran pemasaran* tersebut benar

mempengaruhi kedua variabel tersebut seperti hasil penelitian Wulan (2016), Santoso (2013).

Ada perbedaan pendapat variabel mana yang paling berpengaruh, seperti hasil penelitian Susilowati (2020) menemukan bahwa menu dan karyawan paling berpengaruh. Wandy (2014) menemukan faktor yang paling berpengaruh dari *Bauran pemasaran* adalah motivasi yang secara langsung mempengaruhi niat pelanggan dalam membeli produk. Meskipun ada perbedaan pendapat dalam menetapkan mana faktor yang paling mempengaruhi dari tujuh variabel *Bauran pemasaran* seperti yang diutarakan oleh Harrington (2016), namun semua mengacu pada satu hal bahwa ketujuh variabel dari *Bauran pemasaran* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa ketujuh unsur *Bauran pemasaran* tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pelanggan puas pada produk yang dibeli ditunjang dengan fasilitas layanan lainnya akan berdampak pada pengulangan belanja untuk komoditi yang sama. Dalam hal ini kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas yang ditandai menjadi pelanggan tetap dalam mengkonsumsi suatu produk.

Evaluasi *inner model* semakin memperkuat besarnya pengaruh *Bauran pemasaran* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan nilai determinan untuk kedua variabel dependen memperlihatkan pengaruh yang sangat besar antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai determinan gabungan dari dua variabel dependen sebesar 99,76%. Nilai determinan memperlihatkan besarnya pengaruh variabel yang diteliti. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 99,97% kepuasan dan loyalitas pelanggan memang dipengaruhi oleh semua variabel *Bauran pemasaran*, sementara hanya 0,24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian model yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian hipotesis

pada penelitian ini.

Untuk memastikan adanya pengaruh tidak langsung dari *Bauran pemasaran* terhadap loyalitas pelanggan akibat dari tercapainya kepuasan pelanggan data yang telah valid diuji menggunakan *path coefficient* pada aplikasi SEM terlihat hasil seperti tertera pada tabel 6.

Semua variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses, memiliki nilai koefisien jalur yang positif dengan rentang nilai 0,025 – 0,723. Nilai koefisien jalur yang positif memperlihatkan bahwa setiap variabel dari *Bauran pemasaran* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh itu semakin diperkuat dengan nilai standar deviasi yang kecil di bawah 0,2 dengan rentang nilai standar deviasi yang diperoleh 0,013 – 0,158.

Hal lain yang memperkuat adanya pengaruh tidak langsung antara *Bauran pemasaran* dengan loyalitas pelanggan adalah nilai t-statistik yang bernilai di atas nilai t-tabel yang ditetapkan 1,96 apa bila data yang digunakan lebih dari 100. Selain itu, nilai *P values* yang diperoleh < 0,002 untuk semua variabel independen memperlihatkan tingkat kesalahan yang sangat rendah dari analisis yang dilakukan. Dengan demikian, tiada keraguan lagi bahwa pada bisnis kuliner pun *Bauran pemasaran* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung pada loyalitas pelanggan.

Setelah membicarakan analisis sesuai hasil dari proses perhitungan aplikasi statistik yang digunakan, selanjutnya dibahas sesuai dengan objek penelitian yang diangkat yaitu restoran padang yang menerapkan *Bauran pemasaran* dalam menjalankan usaha.

Sebagian besar pelanggan restoran padang merasa puas dengan rasa menu yang dihidangkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka sejak berniat memesan menu di restoran padang yang mereka kunjungi. Dengan nilai mean 4,3 (skala 5) pada variabel produk memperlihatkan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa produk mempengaruhi kepuasan mereka. Bahkan

ada diantara pelanggan yang merasa bahwa mereka telah memperoleh menu yang mereka inginkan dengan cita rasa yang melebihi harapan.

Kepuasan yang pelanggan dapatkan mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali di lain waktu dan sudah tentu ini memperlihatkan adanya loyalitas dari pelanggan yang terpuaskan oleh hidangan yang diberikan ketika mereka memenuhi kebutuhan makan. Koefisien jalur dari variabel Produk menempati nilai tertinggi dari enam variabel lainnya yaitu 0,723; nilai t-statistik 2,367 > 1,96 dan tingkat kesalahan perhitungan adalah nol (0) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Harga yang ditawarkan oleh restoran padang juga masih terjangkau dan tergolong murah dibandingkan dengan restoran yang menawarkan menu asing. Hal ini juga membuat pelanggan lebih memilih makan di restoran padang bila dibandingkan restoran yang menawarkan harga menu jauh lebih tinggi. Pengaruh variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan seperti tertera dalam tabel 6, dapat dipastikan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yang ditandai dengan nilai koefisien jalur 0,395 > 0,00 dan tingkat kesalahan yang sangat kecil yaitu 0,002. Pengaruh tidak langsung tersebut terlihat sekurang-kurangnya satu dari hal yang diujikan.

Menu dengan cita rasa gurih dan pedas diminati oleh banyak orang di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan promosi dianggap oleh responden kurang penting walau masih setuju bahwa promosi dapat mempengaruhi penjualan. Dengan demikian, promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur dari variabel Promosi 0,324 dan tingkat kesalahan hanya 0,001 cukup menginformasikan bahwa variabel Promosi memiliki hubungan tidak langsung

yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Tempat usaha yang jelas dengan kemudahan akses dan mudah dijangkau merupakan unsur *Bauran pemasaran* yang tidak kalah pentingnya. Pelanggan lebih memilih restoran yang mudah dijangkau dan memiliki tempat parkir memadai. Dengan adanya tempat yang memadai pelanggan merasa leluasa dan kemungkinan datang berulang menjadi besar. Pengaruh variabel *Bauran pemasaran* ini dapat dilihat dari hasil proses aplikasi SEM-PLS yang memperlihatkan bahwa tempat usaha juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ditandai dengan nilai koefisien jalur 0,025; t-statistik 2,735 dan tingkat kesalahan nol.

Unsur lain yang tergabung dalam *Bauran pemasaran* adalah orang. Orang yang dimaksud adalah orang-orang yang terlibat langsung di restoran padang seperti pelayan, kasir dan menejer. Pelayan yang berpenampilan bersih, rapi, bertutur dan berperilaku sopan menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan. Menejer yang ramah dan menyapa pelanggan saat melihat jalannya pekerjaan di ruang makan restoran juga merupakan nilai tambah bagi pelayanan di restoran padang. Pelayanan yang baik sudah tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga tidak mustahil hal tersebut yang menjadi penarik bagi pelanggan untuk sering berkunjung dengan kata lain hal tersebut juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung variabel Orang dibuktikan dari hasil perhitungan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,285; nilai t-statistik 2,347; dan tingkat kesalahan *P value* hanya 0,010. Nilai-nilai yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa benar variabel Orang berpengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Bukti fisik dimaksudkan sebagai fasilitas penunjang yang dimiliki oleh restoran padang. Selain segala peralatan dan perlengkapan standar sebuah restoran, fasilitas wifi dan pendingin ruangan pun

dapat dijadikan prioritas. Pelanggan ingin menikmati hidangan dengan segala kenyamanan yang dapat diperoleh dari fasilitas tersedia seperti rasa adem dan kemudahan akses internet untuk kebutuhan berinteraksi dengan orang yang berada jauh dari mereka selain mencari informasi yang dibutuhkan. Variabel independen ini pun memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,197 dan tingkat kesalahan operasi hitung nol.

Variabel terakhir yang tergabung dalam *Bauran pemasaran* adalah proses. Proses yang dimaksud adalah kecepatan dalam memberi pelayanan. Restoran padang memiliki keunggulan berupa kecepatan dalam pemenuhan permintaan pelanggan. Berbagai menu yang telah dimasak sebelumnya hanya membutuhkan waktu beberapa menit untuk dihidangkan, tidak selamanya jika harus dimasak terlebih dahulu. Pelayanan yang cepat seperti ini menjadi daya tarik khusus bagi pelanggan sehingga mereka tidak menghabiskan waktu terlalu lama di restoran hanya untuk menunggu pesanan diantarkan.

Selain kecepatan pelayanan atas pesanan yang dilakukan oleh pelanggan pada variabel Proses, yang juga tidak kalah pentingnya adalah respon dalam menerima keluhan pelanggan. Cepat tanggap atas keluhan pelanggan dapat menimbulkan rasa puas sebab perhatian yang diterima sebagai obat dari rasa kecewa saat tidak memperoleh sesuatu yang diinginkan. Pengaruh respon cepat tanggap tersebut terlihat nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang sangat setuju dengan hal tersebut yang bernilai rata-rata 4,3 menempati urutan ketiga setelah produk dan orang.

Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung variabel Proses terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, pada tabel 6 tertera nilai 0,402 berada pada urutan kedua setelah produk dengan nilai t-statistik tertinggi diantara yang lainnya sebesar

3,437 dengan tingkat kesalahan hanya 0,004. Dengan demikian maka variabel Proses memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pembahasan setiap variabel independen yang merupakan unsur dari *Bauran pemasaran* memiliki hubungan dan pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan pengaruh tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan aplikasi statistik SEM-PLS memperlihatkan bahwa kesemua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dan berpengaruh tidak langsung yang juga positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Kenyataan ini memastikan bahwa hipotesis yang dibuat sebelumnya dapat diterima.

SIMPULAN

Hasil olahan data menggunakan aplikasi statistik SEM-PLS khusus program SmartPLS 3.2.8 memperlihatkan bahwa ada pengaruh antar variabel yang diteliti. Kesimpulan yang dapat diberikan sebagai hasil final dari penelitian ini adalah ketujuh variabel yang tergabung dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh restoran padang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai determinan 99,76%.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. I dan Latan. H. 2016. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*: Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Bauran pemasaran dimensions among McDonald's, KFC, Burger King,

Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>

- Kotler, P. & Keller, K.L 2012 *Marketing Management*. Cet. 14. New York: Pearson Education. Inc.
- Murniati, M. P, dkk. 2013. *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Santoso. N. M dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Eat & Eat Food Market dalam Industri Pujasera di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 1, No. 2*.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta
- Susilowati, T. Y. 2020. Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Mbah Jingkrak di Jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA Non-Eksakta, Vol 1, No. 2*.
- Wandy. J dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisa Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen akan Produk Mie Lopo Timor melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No.1*.
- Wulan, W.S, dkk. 2016. Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38, No. 2*.