



Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen J.CO Donuts Dan Coffee Artos Magelang

The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Consumer Satisfaction J.CO Donuts And Coffe Artos Magelang

Farikha Nurlaela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia.

Yacobo P. Sijabat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: farikhanurlaela06@gmail.com

Abstract. *The Magelang branch of J.CO Donuts & Coffee is the market leader for the donut and coffee business in Magelang City. However, nowadays there are many brand competitors offering donuts and coffee similar to J.CO Donuts & Coffee. These competitors are both from multinational brands, based on observations via Google Maps it is known that there are 206 brands in Magelang in the form of cafes and donut businesses. because many competitors make consumers have many other choices and increase the possibility of customers choosing to enjoy coffee other than J.CO Donuts & Coffee. The research design used in this research is descriptive statistical research using a quantitative approach. In this study, the sample was taken using random sampling technique, the sample size in this study was determined by the Cochran formula, the calculation was rounded off to 96 samples. The data analysis technique used by the researcher is multiple linear regression analysis. The correlation coefficient value of 0.29 in the marketing mix means that any increase in the marketing mix will increase consumer satisfaction by 0.29 or 29%. The correlation coefficient value of 0.78 means that any increase in service quality will result in customer satisfaction of 0.78 or 78%. This means that the higher the work environment, the performance of teachers and employees will increase. This study concludes that the marketing mix and service quality affect customer satisfaction at J.CO Donuts & Coffee, Artos Mall Magelang branch..*

Keywords: *Customer Satisfaction, Marketing Mix and Service Quality*

Abstrak. J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang menjadi market leader bisnis donat dan kopi di Kota Magelang. Namun pada saat sekarang terdapat banyak kompetitor brand yang menawarkan donat dan kopi yang sejenis dengan J.CO Donuts & Coffee. Kompetitor tersebut baik dari brand multinasional, berdasarkan observasi melalui Google Maps diketahui bahwa terdapat bisnis berupa café dan donut di Magelang sebanyak 206 brand. karena banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan lain dan meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk menikmati kopi selain J.CO Donuts & Coffee. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian statistik deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Cochran, perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linear berganda. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,29 pada bauran pemasaran mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pada bauran pemasaran akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,29 atau 29%. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,78 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan akan kepuasan konsumen

sebesar 0,78 atau 78%. Artinya semakin tinggi lingkungan kerja, maka kinerja guru dan pegawai akan semakin meningkat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu merek pertama di Indonesia yang menawarkan donat, yogurt beku, dan kopi. J.CO Donuts and Coffee sukses menjadi *market leader* bisnis donat dan kopi di Indonesia bersama Krispy Kreme dan Dunkin Donuts. J.CO Donuts & Coffee juga sudah mulai merambah di Kota Magelang pada tahun 2013, tepatnya di Artos Mall Magelang.

Pada kala itu J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang menjadi *market leader* bisnis donat dan kopi di Kota Magelang. Namun pada saat sekarang terdapat banyak kompetitor brand yang menawarkan donat dan kopi yang sejenis dengan J.CO Donuts & Coffee. Kompetitor tersebut baik dari brand multinasional seperti Starbucks, Kalis dan Excelso, sedangkan untuk kompetitor lokal dengan lini produk yang sama juga terdapat banyak sekali seperti Brainsuck, Kofibrü, dan sebagainya. Berdasarkan observasi melalui Google Maps diketahui bahwa terdapat bisnis berupa café dan donut di Magelang sebanyak 206 brand. Menurut (Sabita et al., 2021) semakin banyak kompetitor akan menjadi ancaman bagi perusahaan, karena banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan lain dan meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk menikmati kopi selain J.CO Donuts & Coffee.

Pada masalah J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang sudah dapat dipastikan bahwa semakin banyak kompetitor maka akan menjadi ancaman bagi J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang. Berdasarkan hasil penemuan oleh Ahmadia (2017) yaitu faktor kepuasan konsumen suatu brand menjadi salah satu penentu keunggulan kompetitif. Dapat diartikan bahwa jika J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang ingin memenangkan sebuah persaingan dengan brand lain, maka harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Magelang.

Susila et al. (2017) menyatakan bahwa strategi alternatif yang dapat menciptakan kepuasan konsumen pada sebuah bisnis Café adalah bauran pemasaran, J.CO Donuts & Coffee harus menerapkan elemen tambahan pada bauran pemasaran, seperti meningkatkan kualitas produk, atau menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, J.CO Donuts & Coffee harus mampu mengamati permintaan konsumen terkait bauran pemasarannya, karena permintaan konsumen memang merupakan hal yang paling kritis yang dapat diubah. Selain itu, J.CO Donuts & Coffee harus mendapatkan informasi yang lebih unggul dari para pesaingnya agar dapat menjadi tolok ukur tingkat permintaan konsumen.

Selain berdasarkan bauran pemasaran, faktor lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan tersebut diterima atau dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan (Marnovita, 2020). Jika pelayanan atau jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diobservasi dan didukung oleh sumber literatur yang telah dikaji, maka penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian statistik deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dimana setiap individu dalam populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui (Utarsih et al., 2020). Berdasarkan perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel.

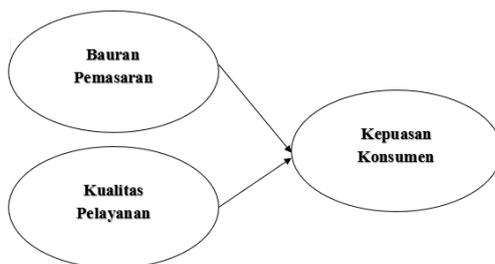
Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Indikator pengukuran serta kuesioner variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan mengadaptasi dari (Wisanggeni et al., 2020). Peneliti mengadaptasi indikator pengukuran tersebut dikarenakan kuesioner dalam penelitian Wisanggeni et al. (2020) sudah dilakukan uji kelayakan butir kuesioner menggunakan *Mean Importance Score* (MIS), sehingga peneliti mengadaptasi butir kuesioner tersebut.

Indikator pengukuran serta kuesioner variabel bauran pemasaran mengadaptasi dari Selang (2013). Bauran pemasaran menurut Selang (2013) terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Peneliti mengadaptasi pengukuran bauran pemasaran tersebut dikarenakan, peneliti sebelumnya sudah menguji dan mengkaji dari teori yang mencakup bauran pemasaran.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk tahap selanjutnya peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

HASIL

A. Uji Instrumen

Tabel 1
Hasil Pengolahan Uji Instrumen

Variabel	Item Kuesioner	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Citarasa minuman J.CO Donuts & Coffee yang baik	0,65	0,84	Valid & Reliabel
	Penyajian Minuman J.CO Donuts & Coffee yang bagus	0,61		Valid & Reliabel
	Kesesuaian harga makanan dengan porsi J.CO Donuts & Coffee	0,72		Valid & Reliabel
	Kesesuaian harga minuman dengan porsi J.CO Donuts & Coffee	0,65		Valid & Reliabel
	Adanya variasi menu makanan di J.CO Donuts & Coffee	0,57		Valid & Reliabel
	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang diberikan J.CO Donuts & Coffee	0,71		Valid & Reliabel
	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas yang diberikan J.CO Donuts & Coffee	0,73		Valid & Reliabel
Bauran Pemasaran	Produk-produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee menarik	0,54	0,77	Valid & Reliabel
	Produk-produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee memenuhi keinginan dan kebutuhan	0,62		Valid & Reliabel
	Keterjangkauan harga produk J.CO Donuts & Coffee	0,64		Valid & Reliabel
	Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk J.CO Donuts & Coffee	0,50		Valid & Reliabel
	Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai J.CO Donuts & Coffee	0,38		Valid & Reliabel
	J.CO Donuts & Coffee sangat nyaman bagi konsumen	0,52		Valid & Reliabel
	Media promosi yang diberikan J.CO Donuts & Coffee menarik	0,52		Valid & Reliabel
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee selalu menawarkan <i>event</i> promosi dengan baik	0,57		Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan	Kebersihan tempat J.CO Donuts & Coffee	0,34	0,72	Valid & Reliabel
	Pengetahuan karyawan terhadap produk/menu J.CO Donuts & Coffee	0,535		Valid & Reliabel
	Kenyamanan bertransaksi	0,61		Valid & Reliabel
	Kebersihan peralatan yang digunakan J.CO Donuts & Coffee	0,61		Valid & Reliabel
	Kesamaan dalam memperlakukan konsumen J.CO Donuts & Coffee	0,63		Valid & Reliabel
	Perilaku karyawan J.CO Donuts & Coffee yang rama	0,69		Valid & Reliabel

Sumber : Wisanggeni et al. (2020) & Selang (2013)

Menurut Rozali (2020) untuk menilai validitas dari butir kuesioner dengan menggunakan perbandingan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan butir kuesioner valid. R tabel untuk 96 responden adalah 0,20, berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa r hitung pada setiap butir kuesioner mempunyai nilai lebih besar dari 0,20. Kesimpulan dari uji validitas pada penelitian ini adalah setiap butir kuesioner yang diberikan kepada responden dinyatakan valid dan dapat dilakukan ke tahap analisa regresi.

Rozali (2020) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan dari uji reliabilitas pada kuesioner dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pada tabel 1 dilihat bahwa pada setiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Kesimpulan dari uji reliabilitas menyatakan bahwa setiap kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga peneliti dapat melanjutkan pengujian ke langkah berikutnya yaitu analisis regresi berganda.

B. Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Pengolahan Regresi

Variabel	T hitung	Sig. t	Koefisien	R ²	Keterangan
Bauran Pemasaran	3,7	0,00	0,29	0,81	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan	8,0	0,00	0,78		H2 Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 2 tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -0,97 + 0,29 (X1) + 0,78 (X2)$$

Pada persamaan model regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif, nilai koefisien variabel bebas yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel bebas (X), akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang demikian pun sebaliknya.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,29 pada bauran pemasaran mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pada bauran pemasaran akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,29 atau 29%. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,78 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan akan kepuasan konsumen sebesar 0,78 atau 78%.

Nilai R² pada tabel 2 dalam penelitian ini adalah 0,81 atau dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 0,81 atau 81%, sedangkan sisanya yaitu 19% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang digunakan.

PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang. Hal ini kemungkinan konsumen sangat memperhatikan tentang produk yang ditawarkan dan manfaat yang mereka terima. Berdasarkan dari dalam riset kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang berada di tengah Kota dan Kabupaten Magelang, sehingga dapat diakses oleh semua masyarakat. kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang juga sudah berkolaborasi dengan ojek online, sehingga masyarakat dapat memesan produk kapan saja.

Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Novianti (2016) dan Risal (2016) yang menyebutkan bahwa apabila komponen bauran pemasaran meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Selain itu penelitian lainnya menyebutkan bahwa dengan pilihan brand atau merek yang banyak pada suatu tempat, maka konsumen akan lebih memilih untuk memilih merek yang mempunyai manfaat produk setimpal dengan harga yang dia keluarkan (Suprayogi & Wahyuati, 2017).

B. Kualitas Pelayanan

Penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang. Fakta yang terjadi di lapangan tersebut berupa semakin baik kualitas pelayanan tersebut memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang telah mereka dapatkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taupik (2021) yang menyebutkan bahwa faktor terpenting pada kepuasan konsumen adalah pemberian pelayanan yang baik, ramah serta memberikan kenyamanan dan keamanan.

Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang.

SARAN

Bagi manajemen pihak J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang diharapkan untuk meningkatkan dua faktor yaitu bauran pemasaran (*product, price, place & promotion*) dan kualitas pelayanan

untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang bernilai positif. Dengan adanya kepuasan konsumen yang positif J.CO Donuts & Coffee cabang Artos Mall Magelang dapat bersaing serta mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan lini produk yang sama dengan para kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadia, E. (2017). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5105>
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Keluhan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo*, 8(1), 60–67. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i1.1801>
- Risal, M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo*. 14(2), 180–188.
- Rozali, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ox8lyzdlg5U&t=611s>
- Sabita, D., Djanggu, N. H., & Budiman, R. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode QSPM (Studi Kasus: Coffee Shop ‘Rasio Coffee’). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1–23.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 89.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suprayogi, A. M., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1), 1–17.
- Susila, I. G. B., Roswidjajani, R., & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165–171. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1698>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Wisanggeni, P. D., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 8(4), 535. <https://doi.org/10.24843/jrma.2020.v08.i04.p06>