



Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi>

Diterima: 18 Mei 2023; Direview: 08 Juni 2023; Disetujui: 12 Juni 2023

Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA

Analysis of Customer Satisfaction Using the 7P Method at AA Stores

Inova Klara Br Saragih, Andhyka Tyaz Nugraha*, & Rizqi Wahyudi
Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Sumatera, Indonesia

Abstrak

Kedai AA merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengalami persaingan yang semakin erat, persaingan yang terjadi diakibatkan karena semakin banyaknya bisnis yang sejenis dengan Kedai AA. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka diperlukan adanya bauran pemasaran untuk mampu mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang mampu mendorong peningkatan laba bagi setiap bisnis. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta melihat bagaimana hubungan yang dimiliki antara variabel bebas 7P terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai AA. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Kedai AA dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan pada Kedai AA dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih secara sengaja dan acak dengan kriteria yang merupakan pelanggan Kedai AA. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas, serta metode SEM adalah metode yang digunakan menganalisis data. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel produk tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki hubungan yang tidak signifikan, beberapa variabel lainnya memiliki hubungan secara signifikan, serta seluruh variabel secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords: kepuasan, bauran pemasaran, model pengukuran, model structural.

Abstract

Kedai AA is one of the culinary businesses that is experiencing increasingly fierce competition, the competition that occurs is due to the increasing number of businesses that are similar to Kedai AA. In facing this competition, it is necessary to have a marketing mix to be able to encourage the level of customer satisfaction which is able to increase profits for each business. The goal to be achieved from this study is to find out and see how the relationship between the 7P independent variables has on customer satisfaction at the AA store. The approach used in this study is a quantitative approach by distributing questionnaires to customers at the AA shop using a Likert scale. In this study the population used was all customers at the AA Store with a sample of 110 respondents who were chosen deliberately and randomly with the criteria of being a customer of the AA Store. This study uses data testing methods through validity and reliability tests, and the SEM method is the method used to analyze data. The results obtained in this study are product variables have no relationship to customer satisfaction, price has an insignificant relationship, several other variables have a significant relationship, and all variables together have a relationship to customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, marketing mix, measurement models, structural models.

How to Cite: Saragih, I. K. Nugraha, A. T. & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1) 2023: 40-50,

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin pesat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing serta mampu memperoleh laba yang semakin meningkat (Sembiring, Suharyono and Kusumawati, 2014). Persaingan yang terjadi memicu setiap perusahaan untuk mampu memberikan performansi terbaik (Fitri et al., 2019). Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan untuk mampu meningkatkan produktivitas untuk menghasilkan laba yang semakin meningkat, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Salah satu usaha yang dituntut untuk memperoleh laba yang besar serta tingkat produktivitas meningkat adalah Kedai AA. Kedai AA merupakan salah satu jenis dari bisnis atau usaha yang bergerak pada bidang kuliner.

Kedai AA dituntut dapat memberikan pelayanan terbaik untuk mampu meningkatkan produktivitas serta menaikkan angka laba yang akan diperoleh. Dalam hal ini Kedai AA melakukan pendekatan dengan menggunakan metode 7P untuk memperoleh laba yang besar. Metode 7P tersebut merupakan bagian yang dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen pada suatu perusahaan (Rafiq and Ahmed, 1995). Metode ini dilakukan untuk memahami apa yang menjadi harapan serta kebutuhan dari konsumen. Metode 7P pada bauran pemasaran pada penelitian ini terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), place (tempat), orang (people), proses (process), serta bukti fisik (physical evidence) (Farida, Tarmizi and November, 2016).

Peningkatan angka produktivitas serta peningkatan laba dapat dipengaruhi oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Melalui ketujuh elemen pada metode 7P tersebut diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang ada pada Kedai AA. Kepuasan pelanggan dapat diterjemahkan sebagai sebuah perasaan puas ataupun rasa senang yang dimiliki oleh pelanggan apabila telah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang dicapai tersebut karena pelanggan merasa mendapatkan apa yang diinginkan dan sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya (Anjani, Irham and Waluyati, 2019). Hal ini juga ditunjukkan pada Kedai AA, dimana setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang diinginkan pada Kedai AA. Setiap bisnis akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan cita rasa serta pelayanan yang sangat baik (Abbas, 2020).

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap rasa untuk datang kembali ke bisnis, baik dari segi pelayanan yang diberikan maupun dari segi menu yang ditawarkan terhadap konsumen. Sehingga peningkatan pendapatan dari instansi bersangkutan akan terus meningkat. Sehingga, melalui pencapaian kepuasan pelanggan tersebut, maka akan sangat berdampak terhadap pendapatan yang akan diperoleh oleh pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai AA.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh kelompok ataupun individu untuk mampu mencapai apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan seseorang (Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele, 2020). Dimana proses tersebut dilakukan melalui adanya pertukaran produk dengan nilai tertentu pada pihak lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran dapat didefinisikan sebagai orang ataupun instansi yang sedang ikut terlibat atau menjadi bagian dalam kegiatan pemeliharaan, kepemilikan, serta penyaluran barang ataupun jasa yang ditawarkan dari produsen sampai ke tangan konsumen. Penyaluran yang terjadi antara pemangku kepentingan dan konsumen tersebut dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung.

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses penyusunan komunikasi bersifat terpadu yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan seluruh informasi terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Erdis and Du Toit, 2014). Keinginan tersebut dapat terealisasi secara cepat apabila memiliki informasi yang jelas serta valid terkait dengan pemasaran. Proses pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen (Shamsudin et al., 2020). Dalam hal ini akan dilakukan pengembangan terkait dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada seluruh kalangan masyarakat, melakukan penetapan harga, serta melakukan bagaimana sistem pemindahan barang yang akan dilakukan terhadap konsumen akhir (Rozekhi et al., 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran ataupun yang sering dikenal dengan istilah marketing mix merupakan serangkaian dari variabel yang dapat dikontrol serta tingkat dari variabelnya tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap pasaran (Nurcholifah, 2014), (Wichmann et al., 2021). Bauran pemasaran adalah salah satu contoh dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk melakukan pendalaman pemahaman dari sebuah instansi. Pemahaman tersebut dapat berupa kombinasi dari berbagai faktor yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan tingkat keberhasilan yang diperoleh suatu instansi dalam melakukan kegiatan pemasaran (Zhang, Zhang and Law, 2013). Selain itu, bauran pemasaran diterjemahkan sebagai perangkat atau alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di sisi lain, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan mampu mengubah sumber daya yang tersedia menjadi output yang mempunyai angka produktivitas signifikan serta nilai jual yang sangat tinggi. Hal ini akan berdampak terkait dengan penumbuhan kinerja keuangan yang unggul serta peningkatan keunggulan yang kompetitif (Cruz-Milan, 2021).

Tabel 1 Elemen Bauran Pemasaran

Metode 7P	Notasi	Definisi
Produk (<i>Product</i>)	PD	Produk yang dipasarkan kepada konsumen serta keunggulan dari produk yang dijual tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya (Hermawan, 2015).
Harga (<i>Price</i>)	PC	Nilai ataupun nominal yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan produk yang akan dipasarkan tersebut (Ronald, 2014).
Promosi (<i>Promotion</i>)	PM	Cara yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait produk tersebut (Nurcholifah, 2014).
Tempat (<i>Place</i>)	PL	Lokasi produk akan dipasarkan kepada konsumen (KK Oki and DM Lafu, 2019).
Orang (<i>People</i>)	PO	Orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam penyaluran pelayanan kepada konsumen (Marlius, 2017).
Proses (<i>Process</i>)	PR	Proses pembuatan produk yang akan dipasarkan tersebut (Sukotjo, 2020).
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	PE	Bagaimana kondisi produk secara fisik serta lingkungannya (Mulyana, 2010).

Produk merupakan sesuatu atau objek yang harus mampu memberikan nilai terhadap pelanggan, namun sesuatu yang diberikan tersebut tidak harus diberikan pada waktu yang bersamaan terhadap konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya pengeluaran produk baru maupun dengan adanya peningkatan terhadap produk yang telah ada sebelumnya. Adanya kompetisi serta persaingan yang tinggi di pasar memaksa setiap perusahaan untuk dapat mengupayakan timbulnya adaptasi produk. Hal ini dilakukan untuk mampu mencapai keunggulan atas persaingan yang berlangsung, karena adaptasi produk tersebut mampu untuk memperluas jaringan basis pasar. Melalui banyaknya persaingan yang terjadi konsumen selalu berhati-hati serta selalu memilih alternatif untuk menentukan keputusan untuk membeli produk. Konsumen akan membuat pertimbangan terkait dengan faktor produk, kelebihan produk, pelayanan serta perbandingan dari harga tiap perusahaan sebelum membeli produk tersebut (Ronald, 2014).

Harga merupakan unsur bauran yang paling mudah untuk dapat disesuaikan serta membutuhkan waktu yang cepat dan sangat singkat (Ronald, 2014). Sementara, pada bauran pemasaran lainnya akan membutuhkan waktu yang banyak misalnya untuk melakukan kegiatan promosi. Strategi dalam melakukan penentuan harga sangatlah signifikan pada pengambilan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, strategi tersebut juga sangat berpengaruh terhadap pengaruh image produk yang dipasarkan tersebut. Pengaruh tersebut akan menjadi gambaran dari suatu produk, apakah produk tersebut termasuk dalam kategori produk yang mahal atau murah bagi konsumen.

Promosi merupakan sebuah sarana yang diberlakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pengenalan terkait dengan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen untuk dijadikan sebagai pasar sasaran produk yang ditawarkan (Nurcholifah, 2014). Produk yang memiliki nilai ataupun manfaat yang sangat tinggi apabila tidak diperkenalkan kepada konsumen tidak akan memiliki arti. Hal ini karena produk tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas sehingga konsumen tidak memiliki niat untuk membelinya. Untuk itulah setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk dapat memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat luas.

Setiap perusahaan akan berupaya untuk menjalin komunikasi yang efektif dan efisien dengan membayar biro tertentu untuk menarik perhatian dari masyarakat luas. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai arus datangnya informasi ataupun persuasi yang searah dibentuk untuk mengarahkan seseorang untuk melakukan pertukaran dalam kegiatan pemasaran (Sukotjo, 2020).

Salah satu hal yang memiliki investasi yang sangat tinggi yaitu kesesuaian dalam melakukan penentuan lokasi. Hal ini dikarenakan penentuan lokasi merupakan salah satu yang dapat menentukan ramainya pengunjung pada suatu usaha. Selain itu, tempat ataupun saluran pemasaran (KK Oki and DM Lafu, 2019). Lokasi ataupun tempat diasumsikan sebagai penyaluran dari pendistribusian yang dituju agar mampu mencapai target dari konsumen. Hal terpenting dalam melakukan penentuan lokasi adalah penentuan distributor maupun outlet yang menjadi tempat konsumen untuk melakukan penawaran serta pembelian terkait produk yang dipasarkan. Tempat yang strategis serta mudah untuk diakses akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi lokasi pemasaran. Sehingga meningkatkan angka produktivitas perusahaan akan meningkat serta meningkatkan laba bagi penyedia layanan.

Orang ataupun yang dikenal dengan istilah *people* (sumber daya manusia) pada bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting pada saat penyampaian produk maupun jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Dalam hal ini karyawan pada suatu perusahaan dianggap sebagai salah satu unsur pada bauran pemasaran serta penghubung antara perusahaan konsumen (Abdillah and Herawati, 2019). Tingkat kinerja karyawan dapat dikatakan memenuhi standar apabila konsumen merasa nyaman saat menerima pelayanan yang diberikan. Semakin besar usaha yang diberikan karyawan dalam meningkatkan pelayanan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seluruh konsumen. Sehingga, aspek sumber daya pada bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan performansi suatu perusahaan.

Proses merupakan aktivitas yang dilakukan untuk dapat memperlihatkan bagaimana bentuk pelayanan yang akan diterima oleh konsumen yang melakukan pembelian produk (Abdillah and Herawati, 2019). Proses dapat didefinisikan sebagai perjalanan, prosedur, penjadwalan, serta mekanisme yang dilakukan untuk melakukan pelayanan terkait dengan penyediaan produk. Setiap proses yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian serta minat untuk membeli oleh konsumen. Dengan semakin meningkatnya teknologi maka layanan yang diberikan kepada konsumen dapat dilakukan secara lebih modern yaitu dengan menggunakan situs online. Dengan terjadinya peningkatan terhadap teknologi tersebut maka dapat mengurangi biaya seperti biaya mobilisasi serta mengurangi waktu konsumen dalam memenuhi keinginannya.

Karakteristik dari bukti fisik (*physical evidence*) adalah keterkaitan dengan situasi yang terjadi pada bisnis yang sedang berjalan. Dimana situasi tersebut merupakan kondisi geografi serta lingkungan fisik dari lokasi bisnis tersebut. Baik dari segi dekorasi, ruangan, kebisingan, bau, pencahayaan, cuaca, tata letak, dan lain sebagainya (Sukotjo, 2020). Bukti fisik akan menjadi penting dalam bauran pemasaran karena konsumen akan memakai petunjuk nyata dalam penilaian kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Bukti fisik dapat didefinisikan bukti yang dipunyai oleh penyedia layanan produk maupun jasa yang ditujukan khusus untuk konsumen yang dijadikan sebagai daya tarik serta nilai tambah instansi yang terkait.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang terkait dengan hasil perbandingan antara produk, kinerja, serta jasa yang akan diperoleh oleh seorang konsumen (Ricky Martjiono et al., 2014), (Wahyudi, Iqbal and Sunarti, 2021). Kepuasan pelanggan tersebut ditentukan oleh adanya pandangan dari konsumen atas performansi yang diberikan terkait dengan produk maupun jasa dalam rangka memenuhi apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen (Utami and Firdaus, 2018). Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah subjektif karena taraf kepuasan dari tiap-tiap konsumen berbeda dan sangatlah bervariasi. Perbedaan dari tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator perbedaan tersebut dapat disebabkan karena usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, taraf ekonomi, sosial budaya, fashion, dan lain sebagainya. Dengan demikian, tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut merupakan manfaat dari perbedaan yang ada antara kinerja yang didapatkan dengan ekspektasi yang diinginkan. Pada umumnya semua perusahaan maupun semua usaha bisnis selalu mengharapkan mampu untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang terjadi, maka banyak keuntungan yang akan diraih oleh instansi

tersebut. Salah satu contohnya adalah pelanggan akan melakukan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut terkait dengan instansi yang bersangkutan tersebut (Iqbal et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini ada 3 metode yaitu, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi. Observasi lapangan yang dilakukan adalah dengan melihat secara langsung bagaimana kondisi serta keadaan pada lokasi penelitian. Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 110 sasaran responden yang dipilih secara sengaja serta memiliki kriteria yang merupakan konsumen ataupun pelanggan pada objek penelitian. Pada penyebaran kuesioner tersebut, akan menggunakan skala likert dengan bobot yang berbeda-beda. Serta pada penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap data pada penelitian ini.

Prosedur Pengujian Data

Prosedur pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dua tahapan yaitu uji validitas serta uji reliabilitas. Uji yang dilakukan tersebut dilakukan untuk melihat apakah setiap data yang diperoleh mampu dikatakan valid serta reliabel atau tidak. Setiap kuesioner yang diukur harus memenuhi nilai standar yang telah ditentukan yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ong and Pambudi, no date).

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) (Afthanorhan et al., 2019). Pada teknik ini akan dilakukan penilaian terhadap model pengukuran serta pengukuran model struktural, untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan yang ada antara variabel. Penilaian terhadap model pengukuran diartikan sebagai sebuah pengukuran yang dilakukan untuk mampu melihat hubungan hubungan yang ada antara variabel dengan setiap indikator yang mempengaruhinya (Juliandi, 2018). Pengukuran model struktural diartikan sebagai sebuah pengukuran yang dilakukan untuk menggambarkan bagaimana hubungan yang ada antara variabel terikat dengan indikator yang mempengaruhinya (Janadari et al., 2018). Pada pengukuran model ini akan dilakukan dengan uji hubungan secara parsial serta uji hubungan secara simultan (Yuliviona et al., no date). Dari pengujian tersebut akan diperoleh hipotesis terhadap kriteria kepuasan pelanggan yaitu:

H0 : tidak memiliki hubungan

H1 : memiliki hubungan

Dalam hal ini, variabel independen dikatakan memiliki dampak ataupun pengaruh terhadap variabel dependen diukur harus memiliki nilai probabilitas dibawah dari 5% atau 0,05 (Janadari et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, maka seluruh item yang digunakan pada masing-masing variabel bebas serta terikat dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,01$ artinya setiap item tidak melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan (Walean, Harianja and Karwur, 2020). Sedangkan, pada uji reliabilitas, maka diperoleh nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari dari penelitian ini dinyatakan $> 0,7$. Hal ini mampu menyatakan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel serta handal (Aucla, 2019). Sehingga, seluruh data yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat bagaimana hubungan dari setiap variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai AA (Ronald, 2014).

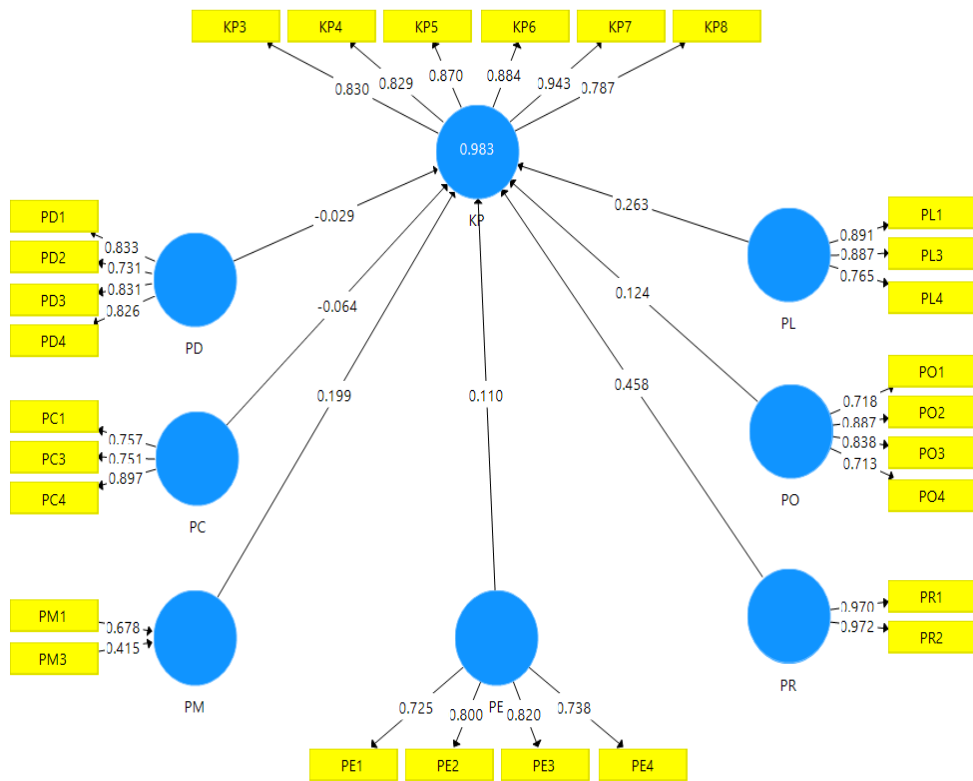
Untuk melihat bagaimana hubungan dari setiap item terhadap variabel masing-masing, maka dilakukan perhitungan menggunakan algoritma PLS (Philp, 2002). Dalam perhitungan tersebut, maka akan diperoleh nilai outer loading, dimana nilai outer loading merupakan bagaimana cara setiap item mampu merepresentasikan variabelnya (Priyajati and Haryanto, 2020). Nilai outer loading yang harus dimiliki dari setiap item terhadap variabel $> 0,7$, apabila setiap item tidak mampu melampaui nilai outer loading yang telah ditentukan maka item akan

tereliminasi (KK Oki and DM Lafu, 2019), (Hakimah, Hildayanti and Nugraha, 2019). Adapun nilai outer loading diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Outer Loading

	KP	PC	PD	PE	PL	PM	PO	PR
KP3	0.830							
KP4	0.829							
KP5	0.870							
KP6	0.884							
KP7	0.943							
KP8	0.787							
PC1		0.757						
PC3		0.751						
PC4		0.897						
PD1			0.833					
PD2			0.731					
PD3			0.831					
PD4			0.826					
PE1				0.725				
PE2				0.800				
PE3				0.820				
PE4				0.738				
PL1					0.891			
PL3					0.887			
PL4					0.765			
PM1						0.949		
PM3						0.858		
PO1							0.718	
PO2							0.887	
PO3							0.838	
PO4							0.713	
PR1								0.970
PR2								0.972

Melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa item yang tidak mampu melebihi nilai outer loading yang telah ditentukan, sehingga item tersebut tereliminasi yaitu: KP1, KP2, PC2, PM2, PM3, PL2, PR3, serta PR4. Selanjutnya, akan dilakukan pengukuran model, adapun pengukuran model yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Pengukuran

Berdasarkan tabel 1 yang telah diperoleh, maka akan diperoleh pengukuran model, dimana setiap pengukuran model tersebut harus memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7 serta nilai signifikansi < 0,05. Dari pengukuran model yang telah dilakukan, maka akan diperoleh nilai koefisien jalur yang berbeda-beda. Nilai koefisien yang dapat diperoleh setelah melakukan perhitungan pada algoritma PLS. Adapun koefisien jalur yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Jalur Koefisien Algoritma PLS

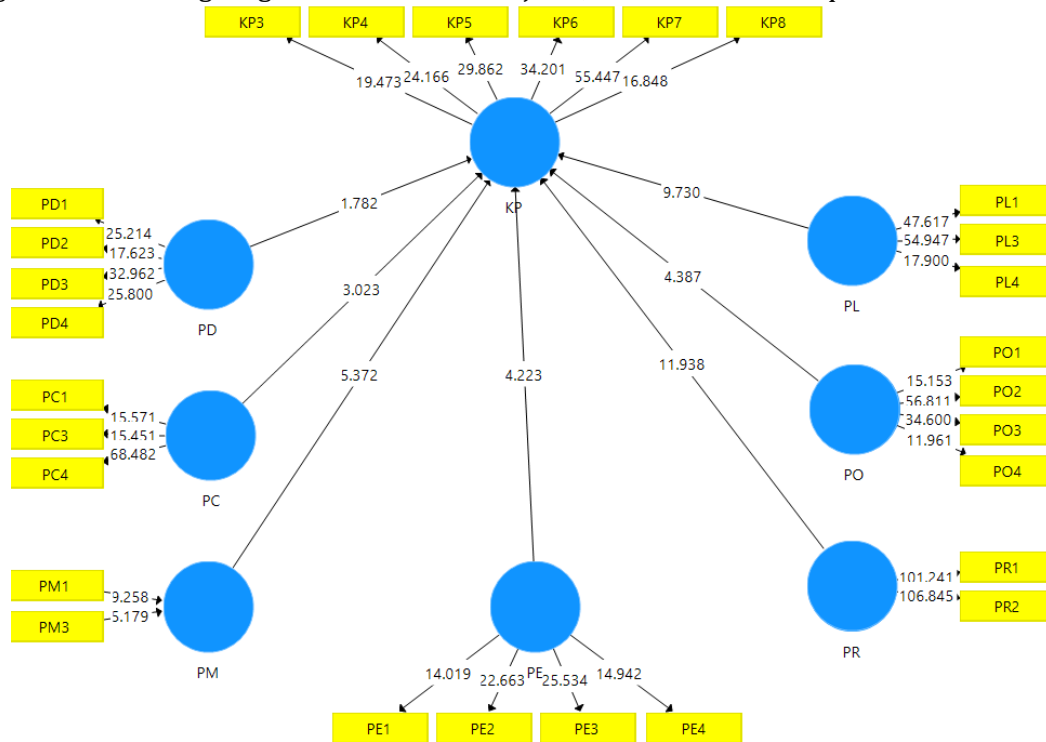
	KP
KP	
PC	-0,064
PD	-0,029
PE	0,110
PL	0,263
PM	0,199
PO	0,124
PR	0,458

Berdasarkan dari hasil koefisien jalur yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur pada variabel harga bernilai negatif. Nilai yang diperoleh dari variabel harga adalah sebesar -0,064 hal ini berarti bahwa variabel tersebut berbanding terbalik dengan kepuasan pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan kepada pelanggan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pada Kedai AA akan menurun, namun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan kepada semakin menurun, maka kepuasan pelanggan pada Kedai AA akan semakin meningkat.

Tabel 4 Validitas Diskriminan

	KP	PC	PD	PE	PL	PM	PO	PR
KP	0,858							
PC	0,738	0,804						
PD	0,630	0,711	0,806					
PE	0,828	0,724	0,646	0,772				
PL	0,903	0,741	0,633	0,752	0,850			
PM	0,874	0,635	0,555	0,636	0,785			
PO	0,847	0,722	0,623	0,810	0,704	0,687	0,793	
PR	0,961	0,723	0,608	0,782	0,827	0,806	0,820	0,971

Melalui dari tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh nilai yang diperoleh $< 0,5$ serta > 1 . Setelah melakukan pengukuran model, maka akan dilanjutkan dengan melihat bagaimana hubungan yang dimiliki dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan bootstrapping. Pada model struktural ini dapat dilihat bagaimana hubungan hubungan secara langsung, serta tidak langsung, nilai dari koefisien jalur, serta nilai dari R square.



Gambar 2 Model Struktural

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa terdapat keunikan pada model struktural, dimana pada model struktural tersebut terdapat beberapa item yang bernilai negatif. Nilai negatif yang diperoleh dikarenakan bahwa hubungan dari harga sangat berbanding terbalik atau berlawanan dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Melalui model struktural juga dapat dilihat bagaimana hasil akhir terkait dengan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat dilakukan penarikan hipotesis serta kesimpulannya.

Tabel 5 Pengaruh Total

	Sampel	Rata-rata	Standar	T statistik	P Values
PC => KP	-0.064	-0.066	0.021	3.023	0.003
PD => KP	-0.029	-0.024	0.016	1.782	0.078
PE => KP	0.110	0.102	0.026	4.223	0.000
PL => KP	0.263	0.264	0.027	9.730	0.000
PM => KP	0.199	0.203	0.037	5.372	0.000
PO => KP	0.124	0.126	0.028	4.387	0.000
PR => KP	0.458	0.459	0.038	11.938	0.000

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari P Value merupakan penggambaran dari bagaimana hubungan yang dimiliki dari setiap variabel yang menjadi indikator terhadap variabel yang akan diamati (Purwanto, Asbari and Santoso, 2021). Pada tabel tersebut secara jelas dijelaskan bahwa produk tidak memiliki hubungan atau pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen pada Kedai AA. Nilai P Value yang diperoleh oleh variabel lain berwarna hijau, hal ini berarti variabel tersebut memiliki hubungan terhadap variabel yang diamati. Nilai yang diperoleh tersebut bernilai sangat mikro. Namun, pada variabel harga nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,003.

Tabel 6 R Square

	R Square	Adjusted
KP	0.983	0.982

Berdasarkan pada tabel 6 akan dijelaskan bagaimana hubungan yang dimiliki dari seluruh variabel secara bersama-sama terhadap kepuasan yang dimiliki oleh konsumen pada Kedai AA. Nilai R Square yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,983.

Untuk melakukan penarikan hipotesis, maka dapat dilakukan dengan menggunakan tabel 5 dan tabel 6 dimana pada tabel tersebut dapat diketahui bagaimana hubungan dari setiap variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai AA. Secara parsial variabel produk tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai AA. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditampilkan pada buku menu makanan. Adanya kemungkinan ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi terhadap rasa yang ditawarkan pada Kedai AA, sehingga hal tersebut mampu memicu tidak ada hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai AA. Berdasarkan tabel 5 juga dapat dilihat bahwa pada variabel harga terdapat hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena keinginan konsumen terhadap harga yang semakin murah, hal ini akan menjadikan kepuasan pelanggan akan meningkat. Serta, terdapat beberapa variabel yang mampu menggambarkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai tersebut. Untuk melihat hubungan secara simultan, maka dapat dilihat pada tabel 6 dimana tabel tersebut menggambarkan seluruh variabel bebas memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai AA.

SIMPULAN

Dari analisis dan uji hipotesis yang telah dikerjakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis korelasi diketahui terdapat korelasi yang sangat kuat antara biaya operasional langsung dengan produktivitas kerja dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,909. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa biaya operasional langsung berpengaruh terhadap produktivitas kerja pada PD. Baratala Tuntung Pandang. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ($5,340 > 2,571$). Selain itu, biaya operasional langsung juga mempunyai hubungan yang searah dengan produktivitas kerja, sehingga apabila nilai biaya operasional mengalami peningkatan maka nilai produktivitas kerja juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis biaya operasional tidak langsung korelasi diketahui terdapat tidak ada korelasi antara biaya operasional tidak langsung dengan produktivitas kerja dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,696. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti bahwa biaya operasional tidak langsung tidak berpengaruh terhadap produktivitas kerja pada PD. Baratala Tuntung Pandang. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji t dimana nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ($-2,367 < 2,571$). Selain itu, biaya operasional tidak langsung juga mempunyai hubungan tidak searah dengan produktivitas kerja, sehingga apabila nilai biaya operasional tidak langsung mengalami peningkatan maka nilai produktivitas kerja juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, F. (2020) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), p. 242. Available at: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>.

Abdillah, W. and Herawati, A. (2019) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)', *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

Afthanorhan, A. et al. (2019) 'Assessing the effects of service quality on customer satisfaction', *Management Science Letters*, 9(1), pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>.

Anjani, H.D., Irham, I. and Waluyati, L.R. (2019) 'Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets', *Agro Ekonomi*, 29(2), p. 261. Available at: <https://doi.org/10.22146/ae.36400>.

Aucla (2019) 'Kualitas Jasa', *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(5), p. 55.

- Cruz-Milan, O. (2021) 'Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US-Mexico border', *International Hospitality Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). Available at: <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0054>.
- Erdis, C. and Du Toit, M. (2014) 'Household Life Cycle: The Case Of Customer Satisfaction In Restaurants', *International Business & Economics Research Journal (IBER)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8450>.
- Farida, I., Tarmizi, A. and November, Y. (2016) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), pp. 31-40. Available at: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>.
- Fitri, H. et al. (2019) 'The application of agency theory in supply chain finance: A case of Indonesian manufacturing firms', *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), pp. 23-32.
- Hakimah, Y., Hildayanti, S.K. and Nugraha, A.T. (2019) 'Influence of economic indicators on supply chain: Evidence from Indonesian fishing industry', *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), pp. 854-863.
- Hermawan, H. (2015) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), pp. 1-15.
- Iqbal, M. et al. (2021) 'How Emotional Psychology Helps To Mediate Service Quality and the Online Buying Behaviour of Garments and Clothing Products in Indonesia?', *Bina Teknika*, 17(1), p. 36. Available at: <https://doi.org/10.54378/bt.v17i1.2880>.
- Janadari, M.P.N. et al. (2018) 'Evaluation of measurement and structural model of the reflective model constructs in PLS-SEM', *The Sixth (6th) International Symposium of South Eastern University of Sri Lanka*, (September), pp. 187-194.
- Juliandi, A. (2018) 'Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS', *Modul Pelatihan*, pp. 1-4.
- KK Oki and DM Lafu (2019) 'Analisis Pengelolaan Dana Desa Noebaun Kabupaten Timor Tengah Utara', *Ekuivalensi*, 5(2), pp. 203-232.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020) 'Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context', *Journal of Social Marketing*, 10(3), pp. 357-375. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
- Marlius, D. (2017) 'Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang', *Jurnal Pundi*, 01(01), pp. 57-66.
- Mulyana, M. (2010) 'Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan', *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(2), pp. 164-170.
- Nurcholifah, I. (2014) 'Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), pp. 73-86.
- Ong, J.O. and Pambudi, J. (no date) 'Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT. Sucofindo (Persero)', *IX(1)*, pp. 1-10.
- Philp, K. (2002) 'Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian', *Jurnal Emba*, 1(3), pp. 71-89.
- Priyajati, H.A. and Haryanto, T. (2020) 'Hubungan Logistik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus 9 Negara Emerging Markets Asia', *Media Trend*, 15(1), pp. 133-146. Available at: <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6637>.
- Purwanto, A., Asbari, M. and Santoso, T.I. (2021) 'Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium', *international journal of social and management studies (IJOSMAS)*, 02(04), pp. 43-53.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995) 'Using 7ps generic marketing mix', *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), pp. 4-15.
- Ricky Martjiono et al. (2014) 'Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!', *Journal of Marketing, Surabaya*, pp. 484-494.
- Ronald, V.D.D. (2014) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1-12.
- Rozekhi, N.A. et al. (2016) 'The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang', *International Academic Research Journal of Business and Technology* [Preprint].
- Sembiring, I.J., Suharyono and Kusumawati, A. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), pp. 1-10.
- Shamsudin, M.F. et al. (2020) 'Review on service quality in fast food restaurant. Customer satisfaction as mediator', *Journal of Critical Reviews* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.128>.

- Sukotjo, H. (2020) 'Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), pp. 216–228.
- Utami, H.N. and Firdaus, I.F.A. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), pp. 136–146.
- Wahyudi, R., Iqbal, M. and Sunarti, S. (2021) 'Enhancing Textile Industry's Employee Satisfaction through Market Sensing Capability and Internal Marketing Practice', *Bina Teknika*, 17(1), p. 23. Available at: <https://doi.org/10.54378/bt.v17i1.2872>.
- Walean, R.H., Harianja, H. and Karwur, E.N. (2020) 'The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua', *Klabat Journal of Management*, 1, pp. 20–40. Available at: <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.512.20-40>.
- Wichmann, J.R.K. et al. (2021) 'A global perspective on the marketing mix across time and space', *International Journal of Research in Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.
- Yuliviona, R. et al. (no date) 'The Role of Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Tourist Revisit Intention in West Sumatra', *Shazfookim.Com* [Preprint].
- Zhang, Ziqiong, Zhang, Zili and Law, R. (2013) 'Regional effects on customer satisfaction with restaurants', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), pp. 705–722. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Aug-2012-0148>.