

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Baung "Pak Mas" Rumbai Kota Pekanbaru

Ziqra Arda¹ Syahdanur²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: ziqraarda@student.uir.ac.id¹ syahdanur@eco.uir.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung "Pak Mas" di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses, dan bukti fisik. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen yang diukur berdasarkan kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kinerja, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Baung "Pak Mas". Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung "Pak Mas" di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menciptakan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Konsumen; Rumah Makan; Pemasaran Jasa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kebutuhan terhadap produk makanan yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas rekreasi dan gaya hidup. Sektor kuliner bahkan menjadi salah satu penopang perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian daerah. Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau turut mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor tersebut, khususnya pada usaha rumah makan yang menawarkan berbagai menu khas daerah dan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun pendatang (Mitchell & Hall, 2005). Wisata kuliner merupakan bagian dari wisata gastronomi yang berkembang sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap keberagaman makanan khas suatu daerah. Kegiatan wisata kuliner tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi semata, tetapi juga menjadi sarana pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mempromosikan produk kepada orang lain. Sektor kuliner dapat menjadi salah satu sarana dalam memperkuat identitas budaya lokal sekaligus meningkatkan daya saing daerah di tengah persaingan global (Mitchell & Hall, 2005).

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Pekanbaru adalah Rumah Makan Baung "Pak Mas" yang berlokasi di daerah Rumbai. Rumah makan ini menjadikan ikan baung sebagai menu utama yang memiliki cita rasa khas dan banyak diminati masyarakat. Ikan

baung merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang cukup populer di Provinsi Riau sehingga banyak pelaku usaha memanfaatkan potensi tersebut sebagai keunggulan produk dalam menarik minat konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha yaitu UMKM, mereka dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Rumah Makan Baung “Pak Mas” sebagai salah satu rumah makan yang menawarkan menu khas ikan baung perlu memperhatikan seluruh aspek bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Kualitas makanan yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kecepatan proses pelayanan, serta kondisi fisik rumah makan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, meningkatnya peluang pembelian ulang, terbentuknya loyalitas konsumen, serta terciptanya promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Upaya mempertahankan kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang penting bagi setiap pelaku usaha agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat (Tjiptono, 2013). Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan aspek pemasaran pada usaha rumah makan, seperti kurang optimalnya promosi, pelayanan yang belum maksimal, serta kebersihan dan kenyamanan tempat yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu rumah makan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola seluruh unsur bauran pemasaran secara terpadu (Karbownik, 2019).

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Setiap pengalaman yang diperoleh konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Rianto, 2010). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung “Pak Mas” di daerah Rumbai Kota Pekanbaru menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh mana bauran pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak rumah makan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung “Pak Mas” di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai sejauh mana penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi pihak rumah makan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka

konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang diterima dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan konsumen menjadi ukuran penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen memiliki lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, memperoleh pelayanan yang sesuai harapan, memiliki rasa bangga terhadap produk yang digunakan, memperoleh harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang besar dalam memperoleh produk tersebut (Indrasari, 2019). Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur berdasarkan beberapa dimensi yang meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kinerja, minat pembelian ulang konsumen, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas atau niat kembali.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran menjadi seperangkat alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Bauran pemasaran juga merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012). Konsep bauran pemasaran pada awalnya diperkenalkan melalui empat unsur utama atau dikenal dengan istilah 4P yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring dengan perkembangan sektor jasa, konsep tersebut mengalami perluasan menjadi tujuh unsur atau 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur tersebut menjadi komponen penting dalam pemasaran jasa karena mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga jasa, pengalaman, informasi, dan ide yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Penetapan harga yang kompetitif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Gugup, 2011). Tempat atau distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Tempat merupakan faktor penting yang menentukan produk dapat tersedia dalam jumlah yang cukup dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis serta distribusi yang efektif akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai aktivitas yang

bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). People atau orang merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Keberadaan sumber daya manusia yang kompeten dan memiliki kemampuan pelayanan yang baik akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2012). Proses merupakan seluruh mekanisme, prosedur, dan aktivitas yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Kecepatan pelayanan dan prosedur yang jelas menjadi indikator penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan serta berbagai fasilitas pendukung yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Bukti fisik tersebut meliputi desain tempat usaha, kebersihan fasilitas, serta kelengkapan sarana yang tersedia (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Nana Danapriatna, Dede Khoirul Fikri, Ahya Kamilah, Purnama Putra, dan Ummi Khoiriyah (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Gabus Lukman	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	Menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumah makan, namun memiliki objek penelitian yang berbeda.
2	Anita Damayanti (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif	Produk, harga, lokasi, promosi, proses, dan orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk merupakan faktor yang paling dominan.	Memberikan gambaran pentingnya inovasi dan pemeliharaan kualitas bauran pemasaran untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Memiliki variabel penelitian yang sama, yaitu bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, tetapi dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda.
3	Finita Nur Chapriani (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek 75 Surabaya	Menganalisis pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif	Seluruh unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kualitas berpengaruh	Menunjukkan bahwa pengelolaan seluruh unsur bauran pemasaran secara menyeluruh berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Relevan karena sama-sama membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha

					positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	rumah makan.
4	Wira Setyo, M. Kholid Mawardi, dan Edriana Pangestuti (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Restoran Kayu Manis Tuban	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Kuantitatif	Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Mendukung penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, meskipun objek penelitian dan variabel tambahannya berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung “Pak Mas” di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 agar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diukur secara objektif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Baung “Pak Mas”. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian atau makan minimal satu kali, serta melakukan pembelian secara langsung di Rumah Makan Baung “Pak Mas” wilayah Rumbai Kota Pekanbaru.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Selain itu, instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi masing-masing item pernyataan lebih kecil dari 0,05, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai lebih dari 0,60. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel secara akurat. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai

variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung “Pak Mas” di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran empiris dari pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung “Pak Mas” di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh Rumah Makan Baung Pak Mas. Kepuasan tersebut tercermin dari niat konsumen untuk kembali berkunjung lalu memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tidak berpindah ke pesaing lain. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian untuk indikator bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel dari kuesioner dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden peneliti memberikan penilaian “setuju” hingga “sangat setuju” terhadap indikator-indikator variabel bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan sudah berjalan dengan baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen dapat menilai bahwa informasi menu yang disediakan jelas, harga sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan karyawan ramah dan cepat, serta fasilitas rumah makan cukup nyaman dan memadai. Kondisi ini memperkuat bahwa bauran pemasaran yang diterapkan telah memberikan pengalaman positif bagi keputusan pembelian konsumen dan bagi kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen lalu dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui beberapa pengujian statistik seperti uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas regresi linear sederhana, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Dapat dilihat dari hasil regresi pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10.507 + 0,514 (X) + \epsilon$

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T Hitung	Sig. T
Konstanta	10.507	-	-
Produk (<i>Product</i>)	0,245	2,721	0,008
Harga (<i>Price</i>)	0,183	2,361	0,020
Tempat (<i>Place</i>)	0,176	2,192	0,031
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,154	2,054	0,043
Orang (<i>People</i>)	0,207	2,588	0,011
Proses (<i>Process</i>)	0,225	2,664	0,009
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,196	2,428	0,017

R. Square	= 0,624		
Adjusted R Square	= 0,718		
Std. Error of Estimate	= 8,287		
F Hitung	= 70,042		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki arah koefisien yang positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier tersebut dan pada Tabel 1 dapat dijelaskan dan dinyatakan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10.507 artinya bahwa jika tidak ada Bauran pemasaran (X) maka nilai konsisten Kepuasan Konsumen (Y) adalah 10.507. Koefisien regresi Variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,514 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Bauran Pemasaran (X), maka Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,514 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Nilai koefisien regresi yang positif pada masing-masing variabel dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas penerapan unsur-unsur bauran pemasaran akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung Pak Mas di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Seluruh komponen bauran pemasaran mempunyai hubungan yang searah dengan tingkat kepuasan konsumen sehingga semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Koefisien regresi produk (*product*), koefisien regresi sebesar 0,245 menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Baung Pak Mas. Cita rasa yang khas, kualitas bahan baku yang baik, serta penyajian produk yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor yang mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi harga (*price*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,183 yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dapat mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Baung Pak Mas telah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh memberikan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.
5. Koefisien regresi tempat (*place*), koefisien regresi sebesar 0,176 menunjukkan bahwa lokasi usaha dan kemudahan akses menuju Rumah Makan Baung Pak Mas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau rumah makan sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen. Tata letak yang baik serta suasana lingkungan yang mendukung juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen.
6. Koefisien regresi promosi (*promotion*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,154 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih mudah mengenali keunggulan produk Rumah Makan Baung Pak Mas.

7. Koefisien regresi orang (*people*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,207 yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Keramahan, kesopanan, serta pelayanan karyawan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Interaksi yang baik antara karyawan dengan konsumen dapat memberikan suatu kesan yang menyenangkan dan konsumen merasa dihargai.
8. Koefisien regresi proses (*process*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 yang menunjukkan bahwa kecepatan dan kemudahan dalam proses pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen serta mengurangi waktu tunggu yang terlalu lama. Konsumen cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan sesuai dengan harapan.
9. Koefisien regresi bukti fisik (*physical evidence*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa kondisi fisik rumah makan, kebersihan lingkungan, fasilitas yang tersedia, serta kenyamanan tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, fasilitas yang memadai juga mampu memberikan nilai tambah yang membedakan Rumah Makan Baung Pak Mas dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,624. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang relatif besar tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung Pak Mas. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), diketahui bahwa seluruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Baung Pak Mas di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Berdasarkan nilai T Hitung pada Tabel 1 dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,721 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan yang disajikan, cita rasa yang khas, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Harga (*Price*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Baung Pak Mas telah sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Tempat (*Place*) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,054 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
5. Orang (*people*) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Proses (*Process*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,664 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang cepat, tepat, dan mudah menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,428 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fisik rumah makan, kebersihan lingkungan, serta fasilitas yang tersedia memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 70,042 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Apabila seluruh unsur tersebut dikelola secara optimal, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang positif sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu unsur tidak berjalan dengan baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan dan konsistensi dalam penerapan seluruh unsur bauran pemasaran agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai, yaitu membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung Pak Mas di daerah Rumbai Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh unsur pemasaran secara terpadu. Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat akan mampu menciptakan nilai baik bagi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas para konsumen, mendukung keberlangsungan usaha yang berada di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finita Nur Chapriani (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek 75 Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bebek 75 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Baung "Pak Mas" di Rumbai Kota Pekanbaru. Temuan ini

sejalan dengan teori Kotler & Keller (2012) bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan secara terpadu untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Secara parsial, produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh proses dan orang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, pelayanan cepat dan ramah menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan. Sementara itu, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik tetap berpengaruh signifikan meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu pada sektor usaha kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olahan data dan hasil pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah makan Baung Pak Mas di Rumbai, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda: $Y = 10.507 + 0,514 (X) + \epsilon$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk menjelaskan faktor apa saja yang dapat memengaruhi, meningkatkan, dan mempertahankan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Baung "Pak Mas" di daerah Rumbai Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, secara simultan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menyatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan atau positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Secara parsial, seluruh variabel bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, diikuti oleh variabel proses dan orang, kemudian variabel lainnya seperti harga, tempat, promosi, dan bukti fisik yang juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, pelayanan karyawan yang baik, serta fasilitas fisik yang nyaman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Christopher, M., & Peck, H. (1997). *Marketing logistics*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Sukotjo, I. (2008). *Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gugup, K. (2011). *Strategi pemasaran modern*. Jakarta: Gramedia.
- Gujarati, D.N. (2009). *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Karbownik, K. (2019). Consumer behavior and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 8(1), 33–42.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2005). Wine tourism research. *Tourism Review International*, 9(2), 1–15.
- Nembah, F. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rianto, A. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiyah, N., & Nirawati, L. (2024). Teknik sampling dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 10–18.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.