

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah

Eka Abidah Hilmiyah¹⁾, Nur Fadhillah²⁾,

Universitas Qomaruddin

¹⁾bidaabidah28@gmail.com, ²⁾ alamat email penulis

Abstrak. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan bisnis makanan telah menjadi salah satu bidang yang sangat diminati oleh Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis sampel menggunakan purposiv sampling. Hasil penelitian ini memunjukkan bahwa variabel *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *People* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Loyalitas Pelanggan.*

Abstract. The background of this study is the development of the food business into one of the fields that is in great demand by the community. This study aims to determine how much influence the 7P marketing mix (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) has on customer loyalty at Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah. A quantitative approach was used in this study, by collecting data through questionnaires distributed to 120 respondents.

The sampling technique used the Non Probability Sampling technique with the type of sample using purposive sampling. The results of this study indicate that the Product variable does not have a significant effect on customer loyalty, the Price variable has a significant effect on customer loyalty, the Promotion variable does not have a significant effect on customer loyalty, the Place variable has a significant effect on customer loyalty, the People variable does not have a significant effect on customer loyalty, the Process variable does not have a significant effect on customer loyalty, the Physical Evidence variable has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, persaingan di industry semakin ketat. Perubahan signifikan dalam bentuk perilaku konsumen, kemajuan teknologi dan globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks. Hal ini memaksa pelaku industry makanan untuk beradaptasi dengan cepat guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

Salah satu strategi bagi pelaku bisnis makanan untuk tetap bersaing adalah dengan mengutamakan kepuasan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sangatlah penting. Faktor utama yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal adalah kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan atau konsistensi pada produk atau layanan yang muncul secara sukarela, sehingga pembelian berulang akan terjadi.¹

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran. Marketing mix ini terdiri dari tujuh elemen, yang dikenal sebagai (7P) yaitu Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Ketika semua elemen ini diintegrasikan dengan baik dalam perusahaan dan dapat dirasakan langsung oleh

¹ Nurullaili Nurullaili and Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2013): 89–97.

konsumen, maka hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.²

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process & Physical Evidence*) terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.

Product

Menurut Kotler & Amstrong, “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kotler & Amstrong menambahkan komponen serta Langkah-langkah untuk melaksanakan strategi bauran produk. Atribut produk terdiri dari berbagai unsur yang membentuknya yaitu mutu produk, sifat produk, penetapan merek, pengemasan dan pembauran label.³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh sylvia Gara Dita⁴, menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Product* berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Price

Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan sebagai kompensasi yang pantas untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga bergantung pada kebijakan perusahaan yang mempertimbangkan sebagai faktor persepsi seseorang terhadap harga apakah itu dianggap mahal murah atau wajar, berbeda-beda tergantung pada latar belakang serta kondisi individu dan lingkungan hidupnya. Dalam konteks marketing mix, harga memiliki sifat yang fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh

² Henny Eunike Setiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Tempat Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Jalan Seturan Raya Yogyakarta Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen*, 2012.

³ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94.

⁴ sylvia gara dhita, “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Dikota Semarang,” *jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis* 6, no. 1 (2022): 175–188.

⁵ Nurudin, “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang),” *At Taqaddum* 10, no. 2 (2018): 169–190, <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s4159>.

Haryani Dwi Anjani⁶. Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Promotion

Promosi merupakan cara yang menarik dan persuasif untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan menerapkan teknik promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan usaha dalam menjalankan bauran pemasaran, dalam upaya menarik perhatian pelanggan, pengusaha memadukan berbagai strategi promosi penjualan.⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Atika Mai Hesya⁸. Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Place

Place merupakan perpaduan antara lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi. dalam hal ini keterkaitan dengan dimana dan tempat seperti apa yang strategis untuk pemasaran produk kepada konsumen, lokasi merujuk pada tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh penerapan bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Haryani Dwi Anjani¹⁰. Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Place* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

People

Dalam bauran pemasaran, orang atau individu memainkan peran penting sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.¹¹

⁶ Hariyani Dwi Anjani, "PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PASAR TRADISIONAL HARIYANI DWI ANJANI, Prof. Dr. Ir. Irham, M.Sc; Dr.Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.P; Dr.Ir. Slamet Hartono, SU, M." (2018).

⁷ dwi Yustika Ningrum, "ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX" (2021).

⁸ Atika Mai Hesya, "The Effect of 7P's Marketing Mix on Customer Loyalty At Hesya Kitchen By: Atika Mai Hesya" (n.d.).

⁹ Syukur dan Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah."

¹⁰ Anjani, "PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PASAR TRADISIONAL HARIYANI DWI ANJANI, Prof. Dr. Ir. Irham, M.Sc; Dr.Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.P; Dr.Ir. Slamet Hartono, SU, M."

¹¹ Muhammad Zaenal Abidin Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*, 2018.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Tina Pandu Winata¹². Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *People* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Process

Terdapat dua cara untuk membedakan suatu proses. pertama menggunakan divergensi, yang berkaitan dengan adanya tahapan-tahapan yang mengalami perubahan dalam proses tersebut, kedua Complexity adalah terkait dengan Langkah-langkah atau tahapan dalam sebuah proses sangat penting. Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks ini adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, menyebabkan timbulnya kepuasan dan meningkatkan citra brand yang positif bagi perusahaan.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Dewi Setia Ningsih¹⁴. Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Process* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Physical Evidence

Physical Evidence merupakan Lingkungan dimana suatu perusahaan menyediakan layanan dan tempat dimana perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggan, serta elemen yang terlihat yang mendukung kinerja dan kelancaran pelayanan.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Tina Pandu Winata¹⁶. Menyatakan bahwa hasil datanya memberikan hasil *Physical Evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

¹² Tina Pandu Winata, Kustopo Budiraharjo, and Suryani Nurfadillah, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu Di Kota Cirebon," *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10, no. 1 (2024): 1056.

¹³ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*.

¹⁴ D S Ningsih, M Harnida, and K Kurniaty, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (Studi Kasus: Pada Smart FM Banjarmasin)" (2019), <https://repository.uniska-bjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>.

¹⁵ Ayu Asterina, "Implementasi MARKETING Mix Syariah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MEL_ESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MEL_ESTARI).

¹⁶ Winata, Budiraharjo, and Nurfadillah, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu Di Kota Cirebon."

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. Sikap ini dapat tercipta ketika perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempertahankan hubungan yang positif dengan mereka. Beberapa pelanggan telah menyampaikan umpan balik positif, menunjukkan nilai produk kepada orang lain sekaligus mendorong teman atau keluarga untuk melakukan transaksi.¹⁷

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kualitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu.¹⁸ Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan memberikan kuesioner atau google form. Penelitian ini membahas tentang pengaruh marketing mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process & Physical Evidence*).

Adapun populasi ini menggunakan data pelanggan yang pernah membeli di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah, dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus Chochran untuk menentukan jumlah sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yakni purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Chochran untuk memperoleh jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 120 pelanggan).}$$

Adapun teknik pengukuran data untuk mengambil nilai jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁷ Etty Caroline, Imam Santoso, and Panji Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 10–19.

¹⁸ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (July 31, 2021): 279.

Berikut adalah tabel-tabel hasil uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji T) dan (uji F) untuk penelitian mengenai pengaruh marketing mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process & Physical Evidence*) terhadap loyalitas pelanggan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	sig	Keterangan
(X ₁)				
X _{1.1}	0,918	0,1793	0,001	VALID
X _{1.2}	0,941	0,1793	0,001	VALID
X _{1.3}	0,902	0,1793	0,001	VALID
(X ₂)				
X _{2.1}	0,927	0,1793	0,001	VALID
X _{2.2}	0,932	0,1793	0,001	VALID
X _{2.3}	0,933	0,1793	0,001	VALID
X _{2.4}	0,916	0,1793	0,001	VALID
(X ₃)				
X _{3.1}	0,936	0,1793	0,001	VALID
X _{3.2}	0,948	0,1793	0,001	VALID
X _{3.3}	0,895	0,1793	0,001	VALID
(X ₄)				
X _{4.1}	0,906	0,1793	0,001	VALID
X _{4.2}	0,932	0,1793	0,001	VALID
X _{4.3}	0,900	0,1793	0,001	VALID
X _{4.3}	0,879	0,1793	0,001	VALID
(X ₅)				
X _{5.1}	0,962	0,1793	0,001	VALID
X _{5.2}	0,922	0,1793	0,001	VALID
X _{5.3}	0,943	0,1793	0,001	VALID

(X6)				
X _{6.1}	0,943	0,1793	0,001	VALID
X _{6.2}	0,941	0,1793	0,001	VALID
X _{6.3}	0,960	0,1793	0,001	VALID
(X7)				
X _{7.1}	0,924	0,1793	0,001	VALID
X _{7.2}	0,942	0,1793	0,001	VALID
X _{7.3}	0,935	0,1793	0,001	VALID
(Y)				
Y.1	0,948	0,1793	0,001	VALID
Y.2	0,933	0,1793	0,001	VALID
Y.3	0,952	0,1793	0,001	VALID
Y.4	0,909	0,1793	0,001	VALID

Berdasarkan hasil pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} setiap butir pertanyaan lebih besar dibandingkan nilai T_{tabel} (0,1793). Dengan demikian semua butir pernyataan atau kuesioner variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Varaiabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Keterangan
<i>Product</i> (X_1)	0,910	Reliabel
<i>Price</i> (X_2)	0,944	Reliabel
<i>Promotion</i> (X_3)	0,915	Reliabel
<i>Place</i> (X_4)	0,925	Reliabel
<i>People</i> (X_5)	0,936	Reliabel
<i>Process</i> (X_6)	0,943	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X_7)	0,925	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,950	Reliabel

(Y)		
-----	--	--

Berdasarkan hasil pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolineritas

Tabel 3 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.797	1.334		-.597	.551		
	X1	-.024	.149	-.014	-.160	.873	.357	2.800
	X2	.315	.122	.239	2.580	.011	.300	3.338
	X3	-.212	.137	-.165	-1.549	.124	.225	4.445
	X4	.226	.088	.235	2.567	.012	.306	3.265
	X5	.199	.191	.123	1.045	.298	.184	5.425
	X6	.346	.179	.234	1.929	.056	.174	5.757
	X7	.441	.130	.298	3.378	.001	.330	3.034

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat dikatakan semua variabel tidak terjadi gejala multikolineritas.

b. Uji Autokorekasi

Tabel 4 Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.695	1.834	2.219

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X4, X5, X3, X6
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel 4, menunjukkan bahwa:

Nilai DW testnya sebesar 2,219

Nilai tabel dL = 1,5808

Nilai tabel dU = 1,8270

Nilai $4 - dU = 4 - 1,8270 = 2,173$

Karena nilai dU test diantara dU dan $4 - dU$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.761	.820		4.588	<.001
	X1	-.069	.092	-.103	-.744	.458
	X2	.019	.059	.051	.332	.740
	X3	-.161	.084	-.333	-1.928	.056
	X4	-.092	.054	-.254	-1.713	.089
	X5	.123	.117	.202	1.052	.295
	X6	-.148	.111	-.265	-1.336	.184
	X7	.132	.080	.236	1.644	.103

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil tabel 5, semua variabel signifikan dan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.797	1.334		-.597	.551
	X1	-.024	.149	-.014	-.160	.873
	X2	.315	.122	.239	2.580	.011
	X3	-.212	.137	-.165	-1.549	.124
	X4	.226	.088	.235	2.567	.012
	X5	.199	.191	.123	1.045	.298
	X6	.346	.179	.234	1.929	.056
	X7	.441	.130	.298	3.378	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel 6, dinyatakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = -0,797 - 0,024X_1 + 0,315X_2 - 0,212X_3 + 0,226X_4 + 0,199X_5 + 0,346X_6 + 0,441X_7 + e$$

- a. Konstanta (Y) sebesar -0,797 artinya apabila variabel variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7) adalah bernilai konsta, maka besarnya variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah bernilai -0,797.
 - b. *Product* (X_1) dengan nilai sig 0,873 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Product* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - c. *Price* (X_2) dengan nilai sig 0,011 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Price* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau bisa dikatakan jika variabel *Price* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,315.
 - d. *Promotion* (X_3) dengan nilai sig 0,124 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - e. *Place* (X_4) dengan nilai sig 0,012 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Place* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan atau bisa dikatakan jika variabel *Place* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkatkan sebesar 0,226.
 - f. *People* (X_5) dengan nilai sig 0,298 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel *People* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - g. *Process* (X_6) dengan nilai sig 0,056 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Process* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - h. *Physical Evidence* (X_7) dengan nilai sig 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan atau bisa dikatakan jika variabel *Physical Evidence* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,441.
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.695	1.834
a. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X4, X5, X3, X6				

Berdasarkan hasil pada tabel 7, uji R-Square dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) variabel bebas sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas dimana 71,3% berasal dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process & Physical Evidence*. Sedangkan sisanya 28,7% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.797	1.334		-.597	.551
	X1	-.024	.149	-.014	-.160	.873
	X2	.315	.122	.239	2.580	.011
	X3	-.212	.137	-.165	-1.549	.124
	X4	.226	.088	.235	2.567	.012
	X5	.199	.191	.123	1.045	.298
	X6	.346	.179	.234	1.929	.056
	X7	.441	.130	.298	3.378	.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian model secara parsial pada tabel 8 secara parsial dapat diperoleh:

- 1) Variabel *Product* diperoleh T_{hitung} sebesar -0,160 dengan taraf signifikan 0,873. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut adalah menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,873 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-0,160 < T_{tabel} 1,981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Variabel *Price* diperoleh T_{hitung} sebesar 2,580 dengan taraf signifikan 0,011. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut adalah menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $2,580 > T_{tabel}$ sebesar 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel *Promotion* diperoleh T_{hitung} sebesar -1,549 dengan taraf signifikan 0,124. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut adalah menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,124 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-1,549 < T_{tabel}$ sebesar 1,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Variabel *Place* diperoleh T_{hitung} sebesar 2,567 dengan taraf signifikan 0,012. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $2,567 > 1,981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Variabel *People* diperoleh T_{hitung} sebesar 1,045 dengan taraf signifikan 0,298. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Nilai uji regresi tersebut menunjukkan bahwa signifikan $0,298 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1,045 < 1,981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *People* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Variabel *Process* diperoleh T_{hitung} sebesar 1,929 dengan taraf signifikan 0,056. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa signifikan $0,056 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1,929 < 1,981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Variabel *Physical Evidence* diperoleh T_{hitung} sebesar 3,378 dengan taraf signifikan 0,01. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,981. Nilai uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $3,378 > 1,981$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

b. Uji F

Tabel 9 hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.538	7	133.505	39.698	<.001 ^b
	Residual	376.662	112	3.363		
	Total	1311.200	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X4, X5, X3, X6						

Berdasarkan hasil pada tabel 9, menunjukkan bahwa nilai regresi Tingkat signifikan $< 0,001$ nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai signifikan $< \alpha$ dan F_{hitung} memiliki nilai 39,689 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 2,09, ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan semua variabel bebas/independent (*Product*(X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7)).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan data mengenai pengaruh marketing mix 7p (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process & Physical Evidence*) terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.
2. *Price* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.
3. *Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.
4. *Place* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.
5. *People* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.

6. *Process* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik ujungpangkah.
7. *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Cafe Seblak
Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Product*, khususnya dalam hal rasa dan penyajian agar tetap sesuai dengan preferensi pelanggan. Perlu memperluas variasi menu dan melakukan dan melakukan inovasi secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan. Serta mengoptimalkan proses pelayanan agar waktu tunggu pelanggan lebih singkat dan kenyamanan di area lebih terjamin.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menerapkan variabel yang berbeda atau mengubah jumlah variabel sesuai kebutuhan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Hariyani Dwi. "PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PASAR TRADISIONAL HARIYANI DWI ANJANI, Prof. Dr. Ir. Irham, M.Sc; Dr.Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.P; Dr.Ir. Slamet Hartono, SU, M." (2018).
- Asterina, Ayu. "Implementasi MArketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Atika Mai Hesya. "The Effect of 7P's Marketing Mix on Customer Loyalty At Hesya Kitchen By: Atika Mai Hesya" (n.d.).
- Caroline, Etty, Imam Santoso, and Panji Deoranto. "Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan

- Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2021): 10–19.
- Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*, 2018.
- Ningrum, dwi Yustika. “ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX” (2021).
- Ningsih, D S, M Harnida, and K Kurniaty. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (Studi Kasus: Pada Smart FM Banjarmasin)” (2019). <https://repository.uniska-bjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>.
- Nurudin. “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang).” *At Taqaddum* 10, no. 2 (2018): 169–190.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature08473%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4159.>
- Nurullaili, Nurullaili, and Andi Wijayanto. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2013): 89–97.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. “UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (July 31, 2021): 279.
- Setiawan, Henny Eunike. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Tempat Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Jalan Seturan Raya Yogyakarta Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen*, 2012.
- sylvia gara dhita. “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Dikota Semarang.” *jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis* 6, no. 1 (2022): 175–188.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94.
- Winata, Tina Pandu, Kustopo Budiraharjo, and Suryani Nurfadillah. “Pengaruh Bauran

Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu Di Kota Cirebon.” *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10, no. 1 (2024): 1056.