

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA XI BO BA DI SUARABAYA

Febyana Rahmadinah
febyanarahmdina@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

There was a strong competition within the sales world of popular beverages, in which many producers were involved in fulfilling the consumers' needs and wants. That is the background of every company that needs to put consumers' satisfaction as the first goal and believes as one of the key successes in winning the competition. Therefore, the mix marketing is used in giving satisfaction and more value to the consumers. This research aimed to analyze the marketing mix which referred to product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process on the consumers' satisfaction of Xi Bo Ba in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The population was the consumers of Xi Bo Ba in Surabaya with 162 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple regression. The result concluded that promotion, people, physical evidence, and the process had a positive and significant effect on consumers' satisfaction. It meant that a marketing mix was really needed in increasing the companies into excellence. In consequence, to have sustainable improvement, the management should grow significantly in having strategies for entering the Food and Beverage market. Additionally, product excellence could affect consumers' satisfaction at the market level.

Keywords: Marketing Mix, 7P, Consumers' Satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di dunia penjualan minuman ternama, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, penyebab setiap perusahaan penjualan minuman harus menepatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan dan diyakini sebagai salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui bauran pemasaran dalam melakukan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang di proksikan sebagai produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sample data ini menggunakan metode purposive sampling. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen Xi Bo Ba di Surabaya dengan sampel sebesar 162 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan dalam meningkatkan perusahaan menjadi unggulan. Dalam memberikan kemajuan perusahaan secara berkesinambungan maka harus melakukan pertumbuhan secara melesat dalam strategi memasuki pasar penjualan minuman. Keunggulan produk dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen dalam tingkatan yang dicapai di pasar.

Kata kunci: bauran pemasaran, 7P, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta

inginkan dari penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru setelahnya mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan didapatkan.

Dalam pemasaran, kegiatan yang dilakukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan keinginan semua perusahaan. Selain penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk membeli produk itu dan menggunakan layanan itu lagi jika kebutuhan yang sama muncul di masa depan. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen adalah pendorong utama pembelian berulang, yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan.

Di masa ini banyak cara digunakan dalam memuaskan pelanggan dengan cara menerbitkan berbagai macam produk atau jasa yang menarik. Salah satunya adalah boba. Boba pada awalnya disebut dengan *bubble tea*. Minuman boba diyakini lahir di Taiwan pada tahun 1980-an. Ia lahir dari tangan seorang pemilik toko teh di Kota Taichung, Liu Han Chien, yang bereksperimen dengan menu teh susu konvensional. Boba jadi salah satu yang hadir mewarnai eksperimennya.

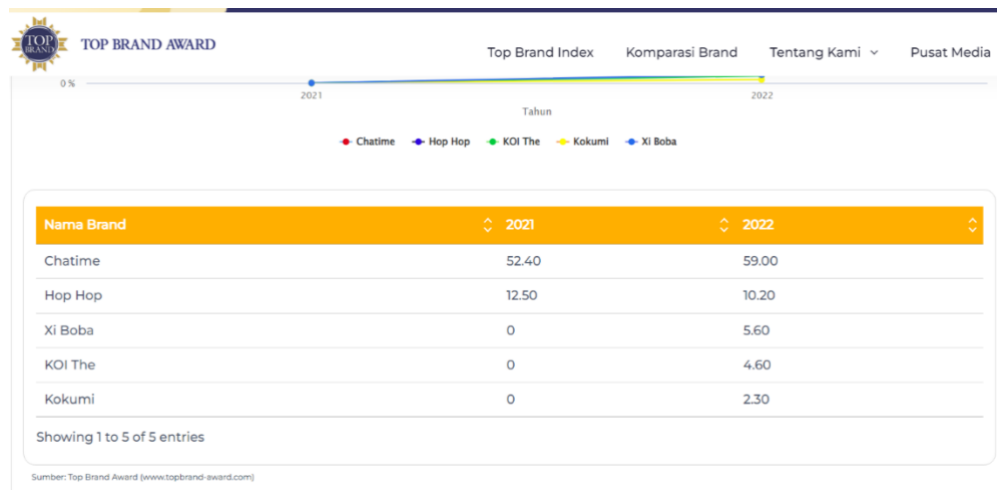
Bubble Tea atau boba saat ini telah benar-benar menjadi salah satu minuman yang paling disukai oleh berbagai kalangan. Rasa baru yang ditawarkan oleh boba ini mengundang banyaknya para konsumen untuk membeli. Seorang pebisnis boba harus mengedepankan kualitas dan ciri khas. Karena, seorang konsumen akan lebih mudah untuk membeli kembali suatu merek boba yang memiliki ciri yang khas yang mudah diingat. Pelayanan yang baik juga menjadi dampak seorang konsumen akan merasa puas pada produk yang diberikan, apabila seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen pun akan senang dan merasa nyaman bila membeli di tempat tersebut lagi. Hal tersebut memicu adanya kepuasan konsumen.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler dalam (Saidani & Sudiarditha, 2019).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*), Kotler (dalam Wicaksana, 2020). Apabila konsumen merasa puas, maka mereka berkemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan merekomendasikan yang baik atas produk kepada orang lain. Xi Bo Ba adalah sebuah brand yang menyajikan minuman boba (*bubble tea*) untuk seluruh masyarakat Indonesia. Terinspirasi dari kata "*Xi Yue*" yang berarti Kebahagiaan, Xi Bo Ba hadir dengan tujuan membawa kebahagiaan kepada setiap orang yang meminumnya melalui rasa yang khas. Harga yang ditawarkan pun terjangkau, Di mulai dari Rp 19.000 – Rp 27.000, (Grab, 2019).

Xi Bo Ba merupakan bisnis waralaba minuman yang dikembangkan oleh Kulo Grup pada Desember 2017. Pada brand Xi Bo Ba ini berkolaborasi antara Kulo

Grup dan Mitra Boga Ventura (MBV). Dalam mengembangkan bisnis Xi Bo Ba, Kulo Grup juga menerapkan system kemitraan (kulo group, 2021).



Gambar 1
Top Brand Award Bubble Drinks Category

Sumber: topbrandaward.com

Seperti yang terlihat diatas menurut data kepuasan pelanggan di data top brand award dalam kategori *bubble drinks*. Pada tahun 2021 Xi Bo Ba mendaftarkan di top brand award dalam melakukan pembuktian validasi kepuasan konsumen kepada masyarakat sehingga masih belum ada data masuk dan dinyatakan 0%. Pada tahun 2022 Xi Bo Ba membuktikan di data bahwa mengalami peningkatan sebesar 5.60% yang berperingkat 3 dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Persaingan di penjualan *bubble drinks* sangatlah intens. Xi Bo Ba tetap meningkatkan penjualan meskipun berperingkat 3 dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran melingkupi dari segi promosi, produk, tempat, dan lain-lain.

Maka untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di butuhkan penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang akan di lakukan pada penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran melingkupi dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam menggunakan strategi bauran pemasaran memiliki kelebihan dalam memperkuat Xi Bo Ba serta meminimalkan kelemahan pada bisnis Xi Bo Ba.

Strategi pemasaran yang akan di lakukan pada penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ada variabel di dalamnya. Bauran pemasaran dapat dikatakan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan karena membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Djunaid, 2018), bauran pemasaran adalah elemen yang dapat dikendalikan dalam organisasi suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memuaskan mereka. Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner (Kotler, 1997: 88) menyarankan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu P1= *Product* (Produk), P2 = *Price* (Harga), P3 = *Place* (Tempat), P4 = *Promotion* (Promosi), P5 = *People* (Orang), P6 = *Physical Evidence* (bukti fisik), P7 = *Process* (Proses). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai pada karakteristik segmennya.

Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen, baik yang memiliki wujud (*Tangible*) maupun yang tidak memiliki wujud (*Intangible*) untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Uzeme dan Ohen (2015) dalam Wardhana, (2021) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa yang berwujud, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh produsen Menurut Kotler *et al.*, (2019) dalam (Wardhana, 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga (*Price*)

Menurut (Kotler *et al.*, 2019) Pengertian harga merupakan sejumlah uang yg dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga merupakan jumlah nilai yg wajib dibayar konsumen demi mempunyai atau menerima laba menurut sebuah produk barang atau jasa. Dari perspektif pemasaran, harga merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga perusahaan secara langsung berhubungan dengan penjualan dan laba. Dari harga ini, konsumen memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015:345), Tempat merupakan hal yang merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran dalam usaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen pada konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Menurut (Kotler *et al.*, 2019) Promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau bagian lain dari saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Melalui periklanan, pelaku usaha berkomunikasi secara meyakinkan kepada pembeli sasaran dan khalayak melalui media yang dikenal sebagai media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat langsung (Djunaid, 2018).

Orang (People)

Orang dalam bauran pemasaran merupakan orang yang berhubungan langsung dengan jalannya bisnis. Karyawan perusahaan penting adanya karena para karyawan inilah yang memberikan pelayanan terhadap konsumen. Orang adalah karyawan dari suatu penyedia jasa atau layanan penjualan, atau orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri (Djunaid, 2018). Pentingnya orang ketika memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas ada kaitannya pada *internal marketing*. *Internal marketing* merupakan adanya interaksi antar karyawan dengan setiap departemen di perusahaan.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah Fasilitas fisik juga mendukung pemasaran produk; fasilitas fisik dapat mempengaruhi penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Contoh barang fisik antara lain bangunan fisik, tanda, dan penghuni - barang lainnya (Saidani & Sudiarditha, 2019). Hal-hal penting yang termasuk dari bukti fisik yaitu lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, logo, perlengkapan, peralatan, *furniture*, warna dan sebagainya yang dapat disatukan dengan *service* yang diberikan seperti kupon, label, dan sampul.

Proses (Process)

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015;53) Proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu evaluasi pra pembelian, evaluasi konsumsi dan evaluasi pasca pembelian. Fase pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan produk.. Proses menurut Hurriyati dalam (Mugiantoro, 2016) adalah "Semua prosedur aktual, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyediakan layanan". Proses dalam layanan adalah elemen kunci dari bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan akan sering menganggap sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler *et al.*, 2019) dasar kepuasan konsumen adalah tingkat yang dirasakannya setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan harapannya. Jika efeknya melebihi harapan, mereka akan puas, dan jika efeknya tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Menurut Kotler & Armstrong, (2018;128) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau perasaan kecewa ketika membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya. Memberikan kepuasan pada konsumen merupakan hal yang diinginkan setiap perusahaan yang menjalankan bisnis. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup, memberikan kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan pasar. Konsumen yang merasa puas terhadap barang atau jasa pelayanan berkemungkinan untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa ketika kebutuhan yang sama ada di kemudian hari. Hal tersebut menjadikan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci bagi konsumen untuk melakukan

pembelian ulang yang memiliki porsi yang besar atas volume penjualan perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk layanan, menurut Verma dan Singh (2017), dikutip dalam Djunaid, (2018), produk didefinisikan sebagai "produk fisik atau layanan kepada konsumen yang konsumen bersedia membayar". Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ingin membangun loyalitas merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku pembelian kembali konsumen memiliki perspektif ganda, berfokus pada pengembangan strategi pasar memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan emosi Produk positif.

H₁ : Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut lupioyadi didalam Ariyanti *et al.*, (2022) Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena harga berhubungan langsung dengan pendapatan yang diterima bisnis. Untuk bisnis, penetapan harga harus konsisten dengan ekonomi konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga merupakan faktor penentu saat membeli suatu barang dan juga persepsi terhadap produk tersebut, (Ariyanti *et al.*, 2022) .

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat merupakan perpaduan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga unsur tersebut berkaitan dengan bagaimana pelayanan disampaikan kepada konsumen dan lokasi penjualan yang strategis atau dengan kata lain dimana mendistribusikan produk. Lokasi usaha yang strategis dan akses kendaraan yang mudah ke lokasi usaha memuaskan konsumen. Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk membuat produk yang dibuat dapat diakses dan tersedia bagi konsumen dimanapun mereka berada. Karena itu juga menjadi faktor untuk dapat menilai tingkat kepuasan konsumen, (Ariyanti *et al.*, 2022).

H₃ : Tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi sangat diperlukan bagi sebuah bisnis karena di satu sisi meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan di sisi lain menentukan keberhasilan bisnis dalam persaingan pasar. Selain itu, promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang jenis, warna, bentuk dan harga produk, serta kualitas produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan.

H₄ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Orang di sini mengacu pada kinerja karyawan di perusahaan. Apakah karyawan berkinerja tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan loyal dan sebaliknya, apakah karyawan mampu melayani konsumen dengan baik dan sebaliknya. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi orang adalah sikap dan motivasi pekerja jasa. Momen kebenaran terjadi ketika karyawan berinteraksi dengan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara ucapan, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan ucapan.

H₅ : Orang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik akan menjelaskan pengaturan konstruksi bisnis. Perusahaan ini menawarkan interior yang unik, skema pencahayaan yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan banyak lagi. Bisnis pasti mempengaruhi mood pengunjung. Interior yang tidak berantakan juga bisa membuat konsumen merasa sedikit lebih nyaman dengan situasi bisnis. Bangunan harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan agar dapat memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pengunjung.

H₆ : Bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

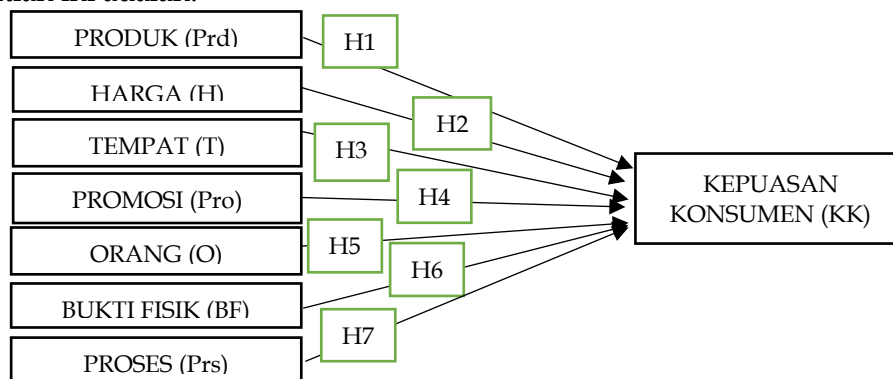
Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada proses penyampaian pelayanan kepada konsumen, karena penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin kualitas pelayanan (*quality assurance*, seluruh operasional perusahaan harus dilakukan oleh karyawan yang kompeten, berdedikasi dan loyal sesuai dengan sistem dan prosedur yang baku di bidangnya. Perusahaan tempat mereka bekerja).

H₇ : Proses berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitiannya yaitu penelitian survei, penelitian survei ini menggunakan pengambilan sampel dari suatu populasi dengan cara memberikan kuesioner pada konsumen guna mengumpulkan data yang pokok atau sebagai instrumen penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan bersifat heterogen yaitu sumber datanya memiliki unsur sifat maupun keadaan yang berbeda, diantaranya adalah jenis kelamin dan usia. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Xi Bo Ba di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman pengukuran sampel (Ferdinand 2014), yang dapat ditentukan sebagai berikut: 1. Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian. 2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 27 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $27 \times 6 = 162$ sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 162 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli atau utama dimana data tersebut didapat secara langsung dari sumber aslinya (Danang Sunyoto, 2012 : 27). Peneliti mengambil data primer menggunakan metode membagikan kuesioner dengan cara membagi kuesioner tersebut melalui online dengan *google form*. Skala pengukuran pada variabel bebas dan variabel terikat di penelitian ini yaitu dengan memakai skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen kepuasan konsumen serta variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini yaitu :

Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk dari Xi Bo Ba di Surabaya saja akan tetapi juga membeli manfaat dari produk Xi Bo Ba di Surabaya yang dapat ditawarkan dalam memberikan kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan penelitian ini berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018) ,yaitu : 1. Xi Bo Ba merupakan brand minuman yang terkenal. 2. Xi Bo Ba memiliki produk pengemasan yang khas. 3. Xi Bo Ba memiliki kualitas produk yang terjamin.

Harga

Kepuasan dalam menentukan harga harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan Xi Bo Ba di Surabaya karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang dijual Xi Bo Ba di Surabaya yang berarti Xi Bo Ba di Surabaya harus memberikan harga yang terjangkau dan terjangkau bagi konsumen dalam memuaskan konsumen yang membeli produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator-indikator dalam harga pada produk, yaitu : 1. Xi Bo Ba harganya sangat terjangkau. 2. Xi Bo Ba harganya sesuai dengan kualitas. 3. Xi Bo Ba harganya sesuai dengan manfaatnya.

Tempat

Penentuan tempat atau lokasi penjualan Xi Bo Ba di Surabaya memegang peran penting dalam melakukan penjualan produk, karena tempat penjualan yang berkaitan langsung dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, dan strategis umumnya lebih disukai oleh konsumen. Ada beberapa indikator dari tempat menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), diantaranya adalah : 1. Xi Bo Ba memiliki lokasi kedai yang terjangkau, 2. Lancarnya perjalanan menuju ke setiap kedai Xi Bo Ba, 3. Xi Bo Ba memiliki kedai yang dekat dengan kediaman.

Promosi

Promosi merupakan hal utama dalam melakukan pemasaran produk Xi Bo Ba di Surabaya untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki indikator-indikator menurut (Efendi, 2015), yaitu: 1. Iklan maksudnya adalah iklan Xi Bo Ba di media sosial sangat menarik, 2. Pengenalan Xi Bo Ba oleh para karyawannya sangat menarik, 3. Pemberian bonus atau promo pada setiap pembelian Xi Bo Ba sangat menarik bagi para konsumen, 4. Xi Bo Ba terus meningkatkan nama baiknya di mata masyarakat dengan bekerjasama dengan perusahaan lain seperti tempat pembelian Xi Bo Ba yang bisa melalui berbagai aplikasi online.

Orang

Orang merupakan karyawan-karyawan Xi Bo Ba di Surabaya baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang menjalankan segala aktifitas yang ada didalam Xi Bo Ba di Surabaya dan merupakan faktor penting bagi semua perusahaan. Indikator dari *people* menurut (Djunaid, 2018). adalah : 1. Xi Bo Ba memiliki kesigapan yang baik dalam melayani konsumen, 2. Xi Bo Ba memiliki pelayanan yang ramah kepada konsumennya, 3. Xi Bo Ba memiliki team kreatif yang baik sehingga menarik minat konsumen, 4. Xi Bo Ba memiliki karyawan-karyawan yang sesuai dengan standart yang ditetapkan.

Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu lingkungan fisik, seperti bangunan fisik yang menarik konsumen, logo, perlengkapan, peralatan, furniture, warna dan sebagainya yang dapat ditunjukkan oleh Xi Bo Ba di Surabaya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti kupon, label, dan sampul untuk menarik kepuasan konsumen serta memberikan kenyamanan agar konsumen membeli produk kembali. Indikator-indikator dari bukti fisik menurut Lovelock *et al.*, (2007), yaitu : 1. Gerai-

gerai Xi Bo Ba memiliki tampilan dan desain yang menarik, 2. Xi Bo Ba menerapkan kebersihan dan protocol kesehatan pada setiap gerainya, 3. Warna dari suasana yang ada di gerai Xi Bo Ba memiliki kesan yang mudah diingat.

Proses

Proses merupakan semua yang berkaitan dengan prosedur aktual, mekanisme, serta aliran aktivitas yang dipergunakan pada penyampaian jasa atau produk Xi Bo Ba di Surabaya kepada konsumen. Indikator-indikator yang terdapat pada proses menurut (Zeithaml *et al.*, 2010), yaitu : 1. Xi Bo Ba memiliki prosedur yang baik dalam proses pengerjaannya, 2. Xi Bo Ba memiliki mekanisme yang baik dalam pengaturan karyawannya, 3. Xi Bo Ba memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) kepuasan konsumen merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan. Dalam melalui proses kepuasan konsumen perusahaan melakukan strategi pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan inti utama dalam menarik konsumen Xi Bo Ba di Surabaya dalam melancarkan kegiatan perusahaan. Indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu : 1. Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan Xi Bo Ba, 2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Xi Bo Ba, 3. Kepuasan terhadap harga yang diberikan oleh Xi Bo Ba, 4. Kepuasan terhadap mudahnya akses untuk membeli produk Xi Bo Ba.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:198), "Valid artinya instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Kriteria uji validitas menurut Sugiyono, (2017:214) adalah sebagai berikut : a. koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih, maka instrumen tersebut dinyatakan valid, b. jika koefisien korelasi berada di bawah 0,3 maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:43) mengungkapkan bahwa "setiap kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang telah diisi oleh responden pada pernyataan di katakan konsisten dari waktu ke waktu". Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat pengukuran koefisien alpha atau "Cronbach alpha" atau lebih jelasnya pengukuran uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat koefisien alpha. Kriteria uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika: a. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel, b. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel, a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel, b) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliabel. Menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan cara untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (*independent*) yaitu produk (Prd), harga

(H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan konsumen (KK).

Menurut Sugiyono, (2017:252) rumus dari regresi linear berganda, yaitu :

$$KK = \alpha + \beta Prd + \beta H + \beta T + \beta Pro + \beta O + \beta BF + \beta Prs$$

Keterangan :

KK	: kepuasan konsumen
α	: Konstanta
$\beta_{1,2,3,4,5,6,7}$: Koefisien regresi
Prd	: Variabel <i>independen</i> produk
H	: Variabel <i>independen</i> harga
T	: Variabel <i>independen</i> tempat
Pro	: Variabel <i>independen</i> promosi
O	: Variabel <i>independen</i> orang
BF	: Variabel <i>independen</i> bukti fisik
Prs	: Variabel <i>independen</i> proses

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:103) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian tentang normal atau tidaknya distribusi data. Dalam pengujian normalitas, penelitian ini menggunakan uji Grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data dari sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* yang merupakan dasar pengambilan keputusannya, yaitu apabila titik-titik menyebar sekitar garis lalu mengikuti garis diagonal, maka dikatakan jika nilai residualnya normal. Pada pengujian normalitas data maka bisa digunakan uji Kolmogorov-smirnov, yaitu : a. Apabila memperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) >0,05, maka dikatakan jika data tersebut berdistribusi normal, b. Apabila memperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) <0,05, maka dikatakan jika data tersebut berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:43), Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel-variabel *independen*. Pada pengujian Multikolinearitas data maka dapat di lihat pada nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*), yaitu: a. Adanya multikolinearitas di buktikan dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau lebih dan VIP ≤ 10 , b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat di lihat melalui nilai VIF yang berada kurang dari <10 serta nilai toleransi yang mendekati lebih dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat di nyatakan tidak memiliki problem multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Ghozali, (2018:121) adalah memberikan pernyataan bahwa uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi linier mempunyai korelasi antara kesalahan pengganggu bagi periode t dengan periode t-1 ataupun sebelumnya. Namun pada penelitian ini uji

autokorelasi tidak dipergunakan karena penelitian ini bukanlah penelitian data time series.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:47), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Mempunyai syarat jika nilai Sig. hitung $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas adalah : a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada tahap ini akan melakukan pengujian terhadap variabel *independen* yang bersimbol (X) tentang apakah memiliki pengaruh secara bersamaan dengan variabel *dependen* yang bersimbol (Y). Apabila hasil perhitungan menampakkan jika nilai probabilitas (*P value*) $< \alpha 0,05$ maka H_0 akan ditolak dan H_1 akan diterima, dengan begitu dapat dikemukakan bahwa variabel *independen* dari model regresi dapat menerangkan variabel *dependen* secara bersamaan. Kriteria dalam keputusan uji F yaitu : a. Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, b. Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* (Nugroho, 2005:54). Uji t di lakukan untuk mengetahui pengaruh parsial antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen. Pengujian uji t menurut Sugiyono, (2017:252) , yaitu : a. Jika Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, b. Jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Koefisien determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memperhitungkan perubahan variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi/ R^2 bervariasi dari nol (0) sampai satu (1). Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1), berarti kemampuan variabel bebas diperkuat dengan adanya variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari setiap variabel dengan menggunakan program SPSS dapat di lihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Correlation	Keterangan
Prd1	0.715	Valid
Prd2	0.885	Valid
Prd3	0.758	Valid
H1	0.794	Valid
H2	0.876	Valid
H3	0.760	Valid
T1	0.794	Valid
T2	0.888	Valid
T3	0.782	Valid
Pro1	0.842	Valid
Pro2	0.874	Valid
Pro3	0.757	Valid
Pro4	0.771	Valid
O1	0.793	Valid
O2	0.858	Valid
O3	0.857	Valid
O4	0.826	Valid
BF1	0.862	Valid
BF2	0.926	Valid
BF3	0.799	Valid
Prs1	0.829	Valid
Prs2	0.895	Valid
Prs3	0.782	Valid
KK1	0.730	Valid
KK2	0.798	Valid
KK3	0.833	Valid
KK4	0.703	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada masing-masing pernyataan pada variabel produk lebih dari 0,3. Hasil tersebut membuktikan jika semua pernyataan yang di gunakan pada variabel produk di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dari setiap variabel dengan menggunakan program SPSS dapat di lihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Prd)	0,696	Reliabel
Harga (H)	0,735	Reliabel
Tempat (T)	0,755	Reliabel
Promosi (Pro)	0,827	Reliabel
Orang (O)	0,853	Reliabel
Bukti Fisik (BF)	0,829	Reliabel
Proses (Prs)	0,783	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,766	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,6. Dengan begitu jawaban yang di berikan responden atas pernyataan pada variabel kualitas produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), proses (Prs) dan kepuasan konsumen (KK) dapat di percaya atau reliabel / dapat di andalkan, maka analisis kuantitatif dengan kuesioner yang telah diperoleh dapat di lanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan cara untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (*independent*) yaitu produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan konsumen (KK) menggunakan alat hitung program SPSS, hal tersebut dapat di lihat melalui tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Var Independen	B
Konstan	1.510
Produk (Prd)	0.030
Harga (H)	0.010
Tempat (T)	0.011
Promosi (Pro)	0.181
Orang (O)	-0.195
Bukti Fisik (BF)	0.186
Proses (Prs)	0.451

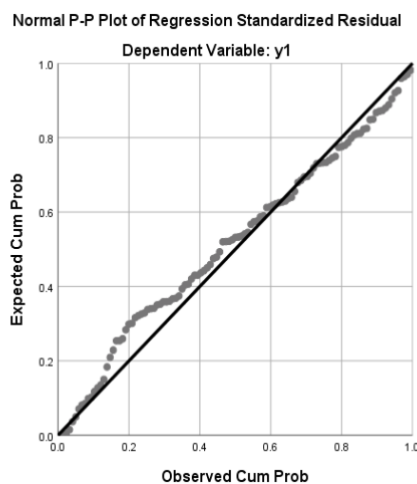
Sumber : Data Primer diolah, 2023

$KK = 1,510 + 0,030Prd + 0,010H + 0,011T + 0,181Pro - 0,195O + 0,186BF + 0,451Prs$
 Hasil persamaan regresi linear tersebut dapat di artikan sebagai berikut : (1) Jika nilai Konstanta sebesar 1,510 menunjukkan bahwa jika produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses = 0 (nol), maka kepuasan konsumen terhadap Xi Bo Ba di Surabaya akan sebesar 1,510. (2) Koefisien regresi produk memiliki nilai sebesar 0,030 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa produk yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Koefisien regresi harga memiliki nilai 0,010 dengan hubungan yang positif atau perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa harga yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (4) Koefisien regresi tempat memiliki nilai 0,011 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa tempat yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang di dapat dari Xi Bo Ba, karena kepuasan akses dalam memperoleh produk menambah kesenangan konsumen sehingga konsumen merasa lebih puas karena kecepatan produk yang dapat di peroleh. (5) Koefisien regresi promosi memiliki nilai 0,181 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa promosi yang diberikan oleh Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (6) Koefisien regresi orang memiliki nilai -0,195 yang mempunyai hubungan negatif atau tidak terjadinya perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kurangnya kualitas karyawan-karyawan Xi Bo Ba tidak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (7) Koefisien regresi bukti fisik memiliki nilai 0,186 dengan hubungan positif atau searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa bukti fisik yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya. (8) Koefisien regresi proses memiliki nilai 0,451 dengan hubungan yang positif atau perubahan yang searah. Hal tersebut dapat di artikan bahwa segala proses yang dilakukan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena perencanaan strategi yang matang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi residual. Hasil analisis yang di peroleh setelah menggunakan program SPSS Statistics 25 adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari gambar tersebut dapat terlihat penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut dapat di artikan jika model regresi telah memenuhi asumsi Normalitas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018:105), Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel *independen*. Berdasarkan uji multikolineritas yang telah di lakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (Prd)	0.788	1.269	tidak terjadinya multikolineritas
Harga (H)	0.719	1.391	tidak terjadinya multikolineritas
Tempat (T)	0.553	1.809	tidak terjadinya multikolineritas

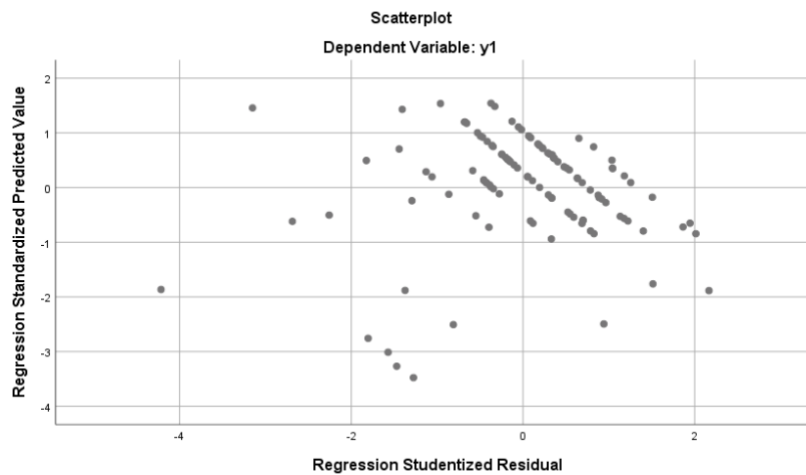
Promosi (Pro)	0.282	3.551	tidak terjadinya multikolinieritas
Orang (O)	0.235	4.259	tidak terjadinya multikolinieritas
Bukti Fisik (BF)	0.336	2.978	tidak terjadinya multikolinieritas
Proses (Prs)	0.465	2.151	tidak terjadinya multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat menunjukkan jika besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada semua variabel *independen* berada kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,10. Hal tersebut dapat di simpulkan dengan tidak terjadinya multikolinieritas antara setiap variabel *independen* dan dapat di pergunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:139), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah di lakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat di lihat sebagai berikut :



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada gambar 4 di atas titik-titik atau plot yang terlihat tidak membentuk suatu pola tertentu, Maka uji Tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F di lakukan guna menguji pengaruh simultan antara produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil uji F yang di peroleh dari program SPSS *Statistics 25* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.521	7	5.932	25.756	.000b
	Residual	36.848	160	0.230		
	Total	78.369	167			

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Maka dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka dapat di asumsikan jika H_0 di tolak. Hal ini membuktikan jika variabel produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

Uji t

Uji t di lakukan untuk mengetahui pengaruh parsial antara produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil uji t yang di peroleh dari program SPSS *Statistics 25* adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji t

Var Independen	Sig t	Kesimpulan	Keterangan
Konstan			
Produk (Prd)	0.649	H_0 diterima	Tidak Signifikan
Harga (H)	0.875	H_0 diterima	Tidak Signifikan
Tempat (T)	0.867	H_0 diterima	Tidak Signifikan
Promosi (Pro)	0.044	H_0 ditolak	Signifikan
Orang (O)	0.033	H_0 ditolak	Signifikan
Bukti Fisik (BF)	0.016	H_0 ditolak	Signifikan
Proses (Prs)	0.000	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat di ketahui bahwa : (1) Produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,649 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika produk (Prd) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika kualitas produk di tingkatkan, maka kepuasan konsumen naik tetapi tidak bermakna. (2) Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0.875 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika harga (H) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika harga naik maka kepuasan konsumen naik tetapi tidak bermakna. (3) Tempat terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,867 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika tempat (T) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika dekatnya tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak bermakna. (4) Promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika promosi (Pro) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika promosi di tingkatkan, maka kepuasan konsumen akan naik dan bermakna. (5) Orang terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,033 yang lebih kecil dari

0,05. Hal tersebut menunjukkan jika orang (O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika meningkatkan kualitas karyawan atau memperbaiki kinerja karyawan-karyawannya, maka kepuasan konsumen akan naik dan bermakna. (6) Bukti fisik terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika bukti fisik (BF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika sarana fisik yaitu berupa design dan tempat yang nyaman di tingkatkan, maka kepuasan konsumen akan naik dan bermakna. (7) Proses terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika proses (Prs) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Artinya, jika prosedur dan mekanisme penjualan di tingkatkan, maka kepuasan konsumen akan naik dan bermakna.

Koefisien derteminasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan atau mempengaruhi produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) variasi atau naik turunnya kepuasan konsumen (KK).

Tabel 7
koefisien derteminasi

Model Summary ^b				Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	0.728 ^a	0.530	0.509	0.479897	0.530	25.756	7

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai R² sebesar 0,530, artinya kemampuan atau kontribusi produk (Prd), harga (H), tempat (T), promosi (Pro), orang (O), bukti fisik (BF), dan proses (Prs) dalam menjelaskan variasi atau naik turunnya kepuasan konsumen sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi produk memiliki nilai sebesar 0,030 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah Tetapi produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,649 > 0,05. Dengan demikian maka **H0 diterima, H1 ditolak**. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk layanan, menurut Verma dan Singh (2017), dikutip dalam Djunaid, (2018), produk didefinisikan sebagai "produk fisik atau layanan kepada konsumen yang konsumen bersedia membayar". Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ingin membangun loyalitas merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku pembelian kembali konsumen memiliki perspektif ganda, berfokus pada pengembangan strategi pasar

memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan emosi Produk positif. Tetapi produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, jika kualitas produk dinaikkan, maka kepuasan konsumen naik tetapi tidak bermakna. Maka produk tidak dapat memberikan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen di dapatkan dalam aspek lain. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Haryati *et al.*, 2022; Kaunang *et al.*, 2022; Mustaqimah *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi harga memiliki nilai 0,010 dengan hubungan yang positif atau perubahan yang searah Tetapi harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu $0,875 > 0,05$. Dengan demikian maka **H0 diterima, H1 ditolak**. Menurut lupioyadi didalam Ariyanti *et al.*, (2022) Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena harga berhubungan langsung dengan pendapatan yang diterima bisnis. Untuk bisnis, penetapan harga harus konsisten dengan ekonomi konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga merupakan faktor penentu saat membeli suatu barang dan juga persepsi terhadap produk tersebut, (Ariyanti *et al.*, 2022) Tetapi berdasarkan hasil uji T harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya. Artinya, jika harga naik maka kepuasan konsumen tetap akan naik tetapi kepuasan konsumen tersebut tidak memiliki pengaruh yang bermakna. Mayoritas responden memberikan tanggapan negatif terhadap beberapa pernyataan seperti "Kecocokan Harga dengan Manfaat" karena Xi Bo Ba selalu memantau dan mengevaluasi harga minuman yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen dengan membeli Xi Bo Ba. Menyesuaikan produk agar konsumen puas dengan biaya manfaat yang diperoleh. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Haryati *et al.*, 2022; Kaunang *et al.*, 2022; Kusuma, 2019; Mustaqimah *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi tempat memiliki nilai 0,011 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah Tetapi tempat tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,867 > 0,05$. dengan demikian maka **H0 diterima, H1ditolak**. Tempat merupakan perpaduan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga unsur tersebut berkaitan dengan bagaimana pelayanan disampaikan kepada konsumen dan lokasi penjualan yang strategis atau dengan kata lain dimana mendistribusikan produk. Lokasi usaha yang strategis dan akses kendaraan yang mudah ke lokasi usaha memuaskan konsumen. Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk membuat produk yang dibuat dapat diakses dan tersedia bagi konsumen dimanapun mereka berada. Karena itu juga menjadi faktor untuk dapat menilai tingkat kepuasan konsumen, (Ariyanti *et al.*, 2022). Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Tetapi tempat tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi

Bo Ba di Surabaya. Artinya, bahwa tempat yang diberikan Xi Bo Ba Surabaya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang di dapat dari Xi Bo Ba, karena kepuasan akses dalam memperoleh produk menambah kesenangan konsumen sehingga konsumen merasa lebih puas karena kecepatan produk yang dapat di peroleh namun kepuasan konsumen tersebut tidak bermakna karena tidak signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Haryati *et al.*, 2022; Kaunang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi promosi memiliki nilai 0,181 dengan hubungan positif atau perubahan yang searah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,044 < 0,05$. Dengan demikian maka **H0 ditolak H1 diterima**. Promosi sangat diperlukan bagi sebuah bisnis karena di satu sisi meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan di sisi lain menentukan keberhasilan bisnis dalam persaingan pasar. Selain itu, promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang jenis, warna, bentuk dan harga produk, serta kualitas produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen di Xi Bo Ba Surabaya". Maka Semakin bagus promosinya, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap minuman Xi Bo Ba. Hasil Kajian Promosi Kepuasan Konsumen dengan minuman Xi Bo Ba menyimpulkan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan minuman Xi Bo Ba di Surabaya atau dapat di katakan jika kepuasan konsumen tersebut bermakna. Kegiatan promosi Xi Bo Ba harus diperkuat untuk menarik minat konsumen membeli minuman tersebut. Iklan tersebut bertujuan untuk menyajikan minuman khususnya dalam penelitian ini yaitu minuman Xi Bo Ba di Surabaya sebagai minuman yang memiliki rating sempurna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haryati *et al.*, 2022; Kaunang *et al.*, 2022; Mustaqimah *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi orang memiliki nilai -0,195 yang mempunyai hubungan negatif atau tidak terjadinya perubahan yang searah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,033 < 0,05$. Dengan demikian maka **H0 ditolak, H1 diterima**. Orang di sini mengacu pada kinerja karyawan di perusahaan. Apakah karyawan berkinerja tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan loyal dan sebaliknya, apakah karyawan mampu melayani konsumen dengan baik dan sebaliknya. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi orang adalah sikap dan motivasi pekerja jasa. Momen kebenaran terjadi ketika karyawan berinteraksi dengan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara ucapan, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan ucapan. Berdasarkan dari hasil yang

telah di uji, Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen di Xi Bo Ba Surabaya”. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kinerja karyawan maupun pelayanan Xi Bo Ba kurang membuat para konsumen kurang puas sehingga di perlukan perbaikan agar kepuasan konsumen Xi Bo Ba tetap terjaga karena tingginya kepuasan konsumen disebabkan keramahan karyawan terhadap konsumen. Tingkat pelayanan yang baik dapat memberikan dampak dalam reputasi Xi Bo Ba dalam meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Xi Bo Ba meningkat disebabkan orang (karyawan) yang baik dalam menjual produknya sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang bermakna. Penelitian ini sejalan dengan (Kaunang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa orang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi bukti fisik memiliki nilai 0,186 dengan hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,016 < 0,05$. Dengan demikian maka **H0 ditolak, H1 diterima**. Bukti fisik akan menjelaskan pengaturan konstruksi bisnis. Perusahaan ini menawarkan interior yang unik, skema pencahayaan yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan banyak lagi. Bisnis pasti mempengaruhi mood pengunjung. Interior yang tidak berantakan juga bisa membuat konsumen merasa sedikit lebih nyaman dengan situasi bisnis. Bangunan harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan agar dapat memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pengunjung.

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen di Xi Bo Ba Surabaya”. Hal tersebut dapat di artikan bahwa tempat bisnis memiliki Interior yang bagus sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang bermakna karena konsumen merasa lebih nyaman dengan situasi yang di berikan Xi Bo Ba. Pihak Xi Bo Ba terhadap Bangunan harus mampu meningkatkan suasana yang menyenangkan agar dapat memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pengunjung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Kaunang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Koefisien regresi proses memiliki nilai 0,451 dengan hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Xi Bo Ba di Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka **H0 ditolak, H1 diterima**. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada proses penyampaian pelayanan kepada konsumen, karena penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin kualitas pelayanan (*quality assurance*, seluruh operasional perusahaan harus dilakukan oleh karyawan yang

kompeten, berdedikasi dan loyal sesuai dengan sistem dan prosedur yang baku di bidangnya. Perusahaan tempat mereka bekerja).

Berdasarkan dari hasil yang telah di uji, Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis "Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen di Xi Bo Ba Surabaya". Maka Tingkat mutu layanan jasa yang dimiliki Xi Bo Ba pada proses penyampaian kepada konsumen memiliki peningkatan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tersebut bermakna. Mengingat bahwa pergerakan pihak Xi Bo Ba adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja sehingga tingkat kepuasan konsumen positif signifikan. Penelitian ini sejalan dengan (Kaunang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah di lakukan, dapat di simpulkan dengan : (1) Koefisien regresi produk memiliki hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat di artikan jika kualitas produk di tingkatkan, maka akan semakin naik kepuasan konsumen Xi Bo Ba. Tetapi, produk tidak bermakna karena tidak signifikan yang berarti naik turunnya produk tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dapat dikatakan jika kepuasan konsumen ternyata tidak di pengaruhi oleh kualitas produk karena pengaruh produk dengan konsumen yang tidak signifikan. (2) Koefisien regresi harga memiliki hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat di artikan jika harga naik (harga tersebut di ukur dari harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan, manfaat yang akan di dapat, keterjangkauannya dan dapat bersaing dengan merek lain), maka akan semakin naik kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya, hal tersebut terjadi karena produk Xi Bo Ba sudah melekat pada konsumen yang berarti konsumen sudah merasakan kesenangan terhadap produknya sehingga konsumen tidak akan terpengaruh terhadap harganya. Namun, pengaruh naik turunnya harga Xi Bo Ba tidak bermakna karena tidak signifikan walaupun hubungannya positif.

(3) Koefisien regresi tempat memiliki hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat di artikan jika semakin dekat keterjangkauan lokasi, perjalannya yang lancar, dan dekat dengan para lokasi konsumen , maka akan semakin naik kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya. Tetapi, perubahan naik turunnya tempat tidak bermakna terhadap kepuasan konsumen karena tidak signifikan walaupun hubungannya positif. (4) Koefisien regresi promosi memiliki hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat di artikan jika promosi yang berbentuk iklan yang menarik, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicrelation*), dan publikasi di tingkatkan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen karena promosi memiliki makna terhadap kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya.

(5) Koefisien regresi orang memiliki hubungan yang negatif atau tidak terjadinya perubahan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat di artikan bahwa masih kurangnya konsistensi karyawan dalam penanganan konsumen dengan pelayanan yang kurang baik sehingga perlu di tingkatkan kembali kinerja karyawan dari Xi Bo Ba di Surabaya seperti pelayan kasir yang bertemu langsung dengan konsumen, creative team, maupun admin penjualan agar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya. Pengaruh kepuasan konsumen tersebut bermakna karena signifikan yang berarti naik turunnya kinerja akan tetap menjadi pertimbangan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Xi Bo Ba. (6) Koefisien regresi bukti fisik memiliki hubungan yang positif atau hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat di artikan jika bukti fisik naik (salah satu atau keseluruhan dari sarana fisik yang menarik atau seunik mungkin, keistimewaan kualitas produk jasa, atau suasana yang menarik), maka akan semakin naik kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya yang bermakna karena signifikan yang berarti naikturunnya bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

(7) Koefisien regresi proses memiliki hubungan yang positif atau perubahan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat di artikan jika proses naik (*prosedure actual* yang di jalankan oleh perusahaan, mekanisme yang baik, serta aliran aktivitas yang di pergunakan pada penyampaian jasa), maka semakin naik kepuasan konsumen Xi Bo Ba di Surabaya yang bermakna karena signifikan yang berarti naik turunnya proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan prosedur secara ilmiah yang telah di tentukan, tetapi pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan, yaitu : 1. Responden yang dapat berpartisipasi hanya sebanyak 162 orang, 2. Tanggapan yang di berikan oleh responden tidak dapat di pastikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi atau di alami.

Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah di ambil maka saran-saran yang dapat di berikan sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu : (1) Berdasarkan hasil uji produk yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu pihak Xi Bo Ba harus mempertahankan kualitas produknya karena Xi Bo Ba sudah memiliki kualitas yang baik terhadap kepuasan konsumen dan brandnya sudah melekat di hati para konsumen. (2) Berdasarkan hasil uji harga yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu pihak Xi Bo Ba perlu untuk mempertahankan harganya karena harga yang di keluarkan Xi Bo Ba sudah cukup dan sesuai denan kebutuhan konsumen. (3) Berdasarkan hasil uji tempat yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu pihak Xi Bo Ba sudah memiliki tempat yang strategis terhadap kepuasan konsumen. (4)

Berdasarkan hasil uji promosi yang memiliki hubungan positif dan signifikan. Pihak Xi Bo Ba di harapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan fokus pada promosi terhadap kepuasan konsumen karena berpengaruh positif signifikan. Dengan hasil ini di harapkan meningkatkan iklan-iklan yang menarik, pengenalan produk yang lebih menarik sehingga para konsumen merasa tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya.

(5) Berdasarkan hasil uji orang yang memiliki hubungan negatif dan signifikan. Dengan hasil ini pihak Xi Bo Ba di harapkan untuk meningkatkan pelayanan yang baik dengan memberikan arahan kembali serta pembelajaran tentang cara menangani konsumen dengan sebaik mungkin yang berlaku untuk semua karyawannya baik yang secara langsung bertemu dengan konsumen maupun yang hanya berada di dalam perusahaan seperti *creative team* sehingga konsumen akan terus mendapatkan kepuasannya dan menjadi konsumen tetap.

(6) Berdasarkan hasil uji bukti fisik yang memiliki hubungan positif dan signifikan. Dengan hasil ini pihak Xi Bo Ba di harapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan tampilan yang menarik dan mudah di ingat, suasana yang nyaman, selalu menomor satukan kebersihan dan protokol kesehatan yang baik, sehingga para konsumen terus merasa puas dengan kinerja Xi Bo Ba yang sesuai dengan apa yang di harapkan para konsumen. (7)

Berdasarkan hasil uji proses yang memiliki hubungan positif dan signifikan. Dengan hasil ini pihak Xi Bo Ba di harapkan untuk terus meningkatkan segala prosedur maupun mekanisme yang baik (hal tersebut dapat berupa proses penjualan maupun pembuatan produknya) sehingga konsumen akan terus menjadi konsumen tetap karena kepuasan yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- angelia, diva. (2022, May 24). Mengenal 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022. <https://Goodstats.Id/Article/Mengenal-7-Minuman-Boba-Favorit-Masyarakat-Indonesia-2022-KTc6E>. Indonesia.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Faculty of Economics and Business > Department of Management*. Semarang.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). Bogor.
- Efendi, A. S. J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing. *Atma Jaya Catholic University of Indonesia*. Penerbit : Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali. (2018). metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. In *Accountability* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32400/ja.16023.6.1.2017.18-27>
- Grab. (2019, April 30). Demam Bubble Tea di GrabFood! <https://www.Grab.Com/Id/Press/Tech-Product/Demam-Bubble-Tea-Di-Grabfood/>.
- Haryati, N., Putri, R. W., Syah, Y. A., Ramadhani, M., Nugroho, B. C., & others. (2022). WOM as The Mediator of Marketing Mix to Customer Satisfaction in Covid-19 Pandemic. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 14(2), 147–157.
- Jogiyanto, H. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Sosio Agri Papua*, 11(2), 94–102. Papua.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler. In *Book*.
- kulo group. (2021). *about kulo group*. <https://Kulogroup.Com/About/>.
- Kusuma, L. (2019). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Love melalui Kepuasan Konsumen pada Koi Thé di Surabaya. *Agora*, 7(1). Surabaya.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., Walker, R. H., & others. (2007). *Services marketing: an Asia-Pacific and Australian perspective*.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., Tjahjana, D., & others. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022, May 3). Chatime vs Xiboba, Mana yang Lebih Disukai Konsumen? <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/05/03/Chatime-vs-Xiboba-Mana-Yang-Lebih-Disukai-Konsumen>.
- Mugiantoro, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. *Fakultas Ekonomi*. Pontianak.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86.
- SariWangi. (2019, October 1). Mengenal Asal Mula Bubble Tea, Minuman yang Semakin Diminati. <https://www.Tehsariwangi.Com/Artikel/Mengenal-Asal-Mula-Bubble-Tea-Minuman-Yang-Semakin-Diminati>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Vol. 1, pp. 113–126). <https://www.researchgate.net/publication/354233995>

- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317-323.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.