

PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)

Ainun Nabila

ainunnabila147@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the marketing mix 7P i.e., product, price, promotion, location, physical evidence, people, and process on the customers' satisfaction at Burger King Merr Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used simple random samplings. The population was all customers at Burger King Merr Surabaya with 100 respondents as the sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. The result showed that product, price, promotion, location, physical evidence, and people had a positive and significant effect on customers' satisfaction. It meant the increase or decrease of the product, price, promotion, location, physical evidence, people, and whether or not the existing physical evidence would affect consumers' satisfaction. However, both location and process had negative and insignificant negative effect on customers' satisfaction. This meant that the easier or more difficult of accessing locations and the speed of the process provided did not affect customers' satisfaction. In order to increase customers' satisfaction, Burger King could make good changes and innovations in the sector of products, prices, promotions, physical evidence, and people; since those factors proved to have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix 7P, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Burger King Merr Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, bukti fisik, dan orang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya meningkat dan menurunnya produk, harga, promosi, kinerja pegawai, dan baik tidaknya bukti fisik yang ada akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen, artinya kemudahan atau kesulitan akses lokasi dan cepat lambatnya proses yang diberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak Burger King dapat melakukan perubahan dan inovasi yang baik pada sektor produk, harga, promosi, bukti fisik dan orang karena faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di bidang jasa makanan dan minuman saat ini berkembang sangat pesat dengan persaingan dalam dunia bisnis juga semakin tumbuh serta didukung dengan kondisi kerangka yang baik untuk pemasaran berbagai jenis produk. Semakin tumbuhnya peluang bisnis dalam bidang makanan dapat menjadi pilihan besar bagi bisnis *food and beverage*. Bisnis semakin beruntun dalam persaingan konsumen dengan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjamin kelangsungan bisnis dan menang dalam rivalitasnya untuk mencapai misi dari bisnis tersebut. Adanya persaingan bisnis ini membuat para pemilik bisnis untuk terus kreatif dalam membentuk strategi pemasaran agar dapat bertahan di dunia pasar. Semakin meningkatnya aktivitas dan penduduk, maka semakin

mendorong untuk diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya.

Salah satu pelaku bisnis makanan cepat saji yang banyak diminati adalah Burger King. Burger King merupakan salah satu jenis restoran cepat saji yang menyajikan hamburger sebagai menu utamanya, yang didirikan pada tahun 1954 oleh James W. McLamore dan David Edgerton di Miami-Dade County, Florida. Burger King telah mencapai hampir 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya gerai yang didirikan di Indonesia bertempat di Merr Surabaya. Burger King Merr Surabaya didirikan pada 30 Oktober 2018. Burger King semakin diminati oleh konsumen dan semakin berkembang. Untuk menanggapi hal tersebut yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat memaksimalkan penjualannya. Salah satunya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mewujudkan respon yang diperlukan di pasar sasaran. Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Bentuk bauran pemasaran yang pertama adalah produk (*product*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa produk merupakan perpaduan barang dan jasa dipasarkan oleh perusahaan untuk pasar sasaran. Dalam penelitian Wijaya (2019) mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Praestuti (2020) mengatakan bahwa terdapat konsumen yang kurang puas terhadap suatu produk.

Bauran pemasaran yang kedua yaitu harga (*price*). Harga adalah nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari sebuah produk dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga mempunyai faktor penting yang mampu mempengaruhi langsung pendapatan atau laba yang diperoleh oleh pemilik bisnis. Harga adalah sejumlah uang yang digantikan pada sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian Bulan (2017) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Setyo (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi (*promotion*). Promosi merupakan upaya perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang dihasilkan atau mengkomunikasikan berita tentang produk dengan cara berkomunikasi dengan khalayak yang bersifat membujuk. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amilia (2016) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran yang keempat adalah lokasi (*place*). Lokasi yang strategis dapat membuat produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Para pemilik bisnis harus mampu memperhatikan lokasi yang strategis untuk pengembangan perusahaan. Lokasi merupakan tempat pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gerry (2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2022) mengatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran yang kelima adalah bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik merupakan peralatan yang didapat konsumen saat menggunakan produk perusahaan. Pemilik bisnis menggunakan bukti fisik sebagai bukti untuk meyakinkan konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Menurut pendapat Rindi (2019) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan berupa kelengkapan sarana dan prasarana

yang ada, alat pelayanan yang digunakan, penampilan pegawai, dan jenis pelayanan yang dapat dilihat langsung dan dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iffan *et al.*, (2018) mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nainggolan (2018) mengatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran keenam yaitu orang (*people*). Orang dapat diartikan dalam perusahaan yaitu sumber daya manusia yang melibatkan langsung dan dipegang oleh perusahaan itu sendiri. Orang merupakan pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk atau jasa pada sasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinurat (2018) menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Darmawan dan Satrio (2017) menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir terdapat bauran pemasaran yang ketujuh adalah proses (*process*). Proses ini dapat mempermudah dan mempercepat pembelian konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Menurut Blythe (2006) menyatakan bahwa proses merupakan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan untuk layanan yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Karianto *et al* (2021) menyatakan proses tidak berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

Tabel 1
Pendapatan Penjualan pada Januari-Desember 2022 di Burger King Merr Surabaya

Bulan	Pendapatan	Persentase
Januari 2021	Rp. 826.306.299	
Februari 2021	Rp. 704.151.308	-14%
Maret 2021	Rp. 781.947.798	11%
April 2021	Rp. 773.762.099	-1%
Mei 2021	Rp. 960.183.500	24%
Juni 2021	Rp. 706.393.401	-26%
Juli 2021	Rp. 665.060.300	-5%
Agustus 2021	Rp. 643.489.993	-3%
September 2021	Rp. 604.749.407	-6%
Oktober 2021	Rp. 663.183.625	9%
November 2021	Rp. 618.981.692	-6%
Desember 2021	Rp. 675.665.099	9%
Januari 2022	Rp. 660.293.900	-2%
Februari 2022	Rp. 639.032.093	4%
Maret 2022	Rp. 658.358.395	3%
April 2022	Rp. 536.475.787	-18%
Mei 2022	Rp. 805.705.002	50%
Juni 2022	Rp. 773.607.613	-3%
Juli 2022	Rp. 938.908.263	21%
Agustus 2022	Rp. 980.657.840	4%
September 2022	Rp. 724.288.961	-26%
Oktober 2022	Rp. 706.574.408	-2%
November 2022	Rp. 692.476.048	-1%
Desember 2022	Rp. 833.848.741	20%

Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Dari Tabel 1 menjelaskan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari penjualan Burger King Merr Surabaya pada bulan Januari 2021-Desember 2022 sebagian besar mengalami penurunan. Pendapatan Burger King Merr Surabaya mengalami penurunan drastis terjadi

pada bulan Juni 2021 dan September 2022 sama-sama sebesar -26%, yang mana pada bulan Mei 2021 sebesar Rp. 960.183.500 pada bulan Juni 2021 menjadi sebesar Rp. 706.393.401, dan pada bulan Agustus 2022 sebesar Rp. 980.657.840 pada bulan September menjadi sebesar Rp. 724.288.961. Berdasarkan tabel pendapatan Burger King Merr Surabaya yang tertera, hal ini membuktikan bahwa kurangnya kepuasan konsumen terhadap pendapatan penjualan pada Burger King Merr Surabaya. Penurunan penjualan dikarenakan menurunnya jumlah customer pada Burger King Merr Surabaya. Jumlah total customer mengalami penurunan karena kurang tertarik lagi untuk membeli disana, seperti yang terlihat pada kondisi menurunnya TC (total customer) yang ada pada Burger King Surabaya. Oleh sebab itu Burger King Merr Surabaya seharusnya lebih memperhatikan strategi pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari permasalahan yang telah dijelaskan tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian pada Burger King Merr Surabaya sebagai objek penelitiannya. Peneliti ingin menguji pengaruh *marketing mix* (7P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas mengenai permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)".

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal terpenting dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang sangat baik untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen meningkat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki rancangan yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran (*marketing mix*) bertambah 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:245) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:329) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator produk, yaitu: a). Kinerja b). Keindahan c). Kesesuaian.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278) menyatakan bahwa pengukuran harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a). Keterjangkauan harga b). Daya saing harga c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkonsumsikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat indikator promosi

yang menjadi tolak ukur dari variabel promosi, yaitu: a). Pesan promosi b). Media promosi c). Waktu promosi d). Frekuensi promosi.

Lokasi (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dalam pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi adalah suatu keputusan dari perusahaan dengan cara membuat usahanya dioperasikan dan staffnya ditempatkan adalah faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar pelanggan memiliki keputusan dalam membeli yang nantinya akan berpengaruh dalam kesuksesan suatu usaha produk atau jasa. Menurut Ramadhani (2017) menyatakan bahwa penentuan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat mengenai beberapa indikator berikut: a). Akses b). Keterjangkauan dalam lokasi yang dituju.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Sucipto (2013) yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang dimana layanan yang disediakan, dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan komponen berwujud yang memfasilitasi penyediaan atau komunikasi jasa tersebut. Bukan hanya sesuatu yang dipertimbangkan manajemen perusahaan, tetapi bangunan yang baik dilengkapi fasilitas lengkap, peralatan penunjang komunikasi canggih, atau perabot kantor berkualitas tinggi, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk. Menurut Zeithaml *et al* (2016) bukti fisik memiliki indikator sebagai berikut: a). Foto produk b). Desain web dan media sosial c). Layanan obrolan secara online.

Orang (People)

Menurut Wahyuni (2016) menyatakan bahwa orang merupakan pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk atau jasa pada sasaran. Orang meliputi karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Jeannete (2017) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur variabel orang (*people*) sebagai berikut: a). Keramahan b). Kesopanan c). Cepat tanggap.

Proses (Process)

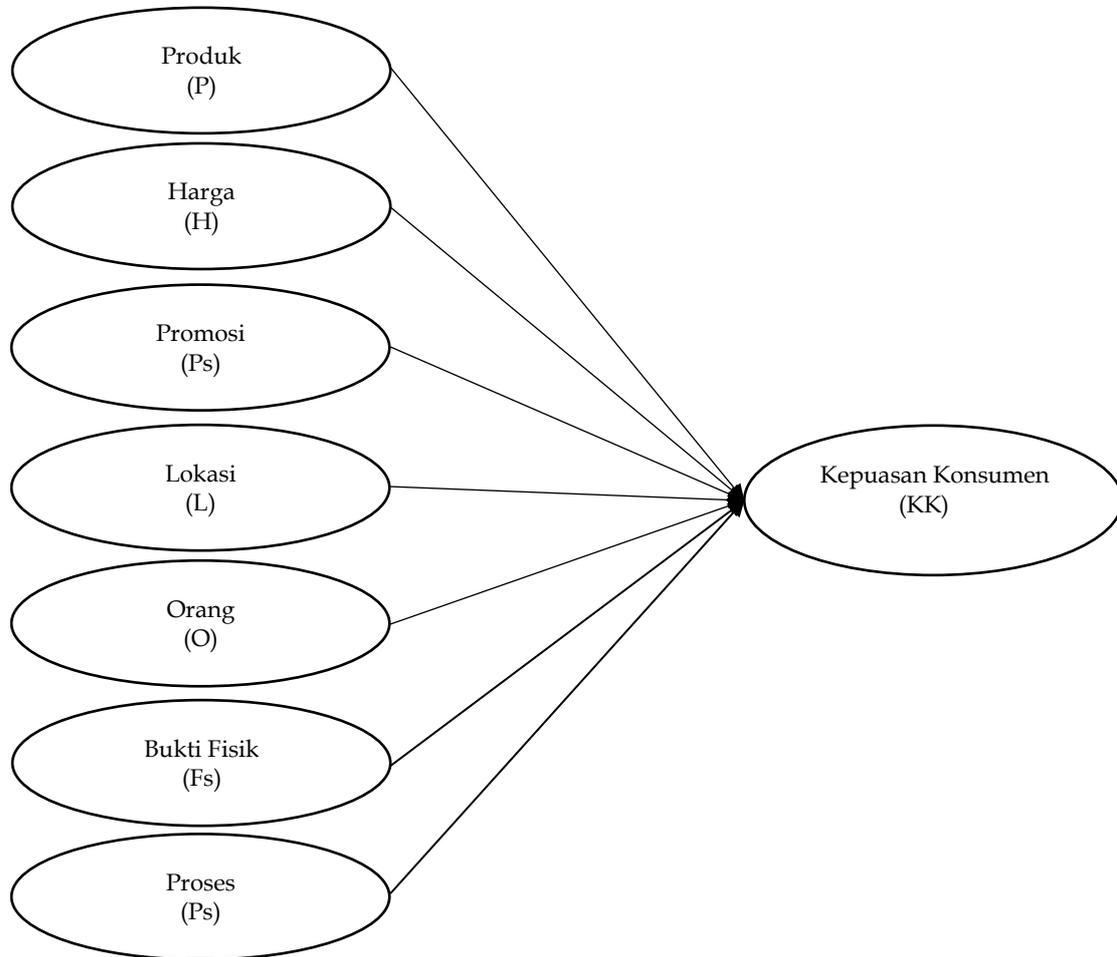
Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa proses merupakan meliputi bagaimana cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Proses adalah tahapan yang diterapkan dari suatu perusahaan, dimana hasil yang diperoleh dari pekerjaan tersebut menggambarkan prosedur baik yang digunakan. Saat melakukan tugas, proses yang tepat harus ada sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Menurut Jeannete (2017) mengatakan bahwa terdapat indikator sebagai berikut: a). Ketepatan transaksi b). Ketepatan informasi yang diberikan c). Proses pembuatan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan (kinerja atau hasil) mereka terhadap suatu produk dengan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) yang menyatakan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut : a). Membeli lagi b). Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain dan

merekomendasikan perusahaan tersebut. c). Kurangnya pengawasan merek dan iklan produk pesaing. d). Membeli produk lain dalam perusahaan yang sama. e). Menyampaikan ide produk atau jasa dalam perusahaan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dari mulai proses produksi berupa barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diperjualbelikan di pasar untuk memuaskan para konsumen, dan perusahaan harus dapat memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. Menurut Firmansyah (2019) produk merupakan segala sesuatu yang digunakan, diamati, dikonsumsi, atau dimiliki untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan Manvi (2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian Choiron (2020) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan konsumen untuk imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi sebagai memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2019:131) menyatakan bahwa harga merupakan senilai uang yang dibebankan pada produk tertentu. Harga dapat menentukan kualitas suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keistimewaan yang tinggi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gofur (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian Larasati dan Aji (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perkembangan suatu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam aktivitas seperti promosi, periklanan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dapat menarik minat konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Hildayanti (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian Yunita (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi merupakan suatu tempat usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk datang dan berbelanja. Menurut Herjanto (2017) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu lokasi strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar dan dengan biaya rendah serta memungkinkan ekspansi di masa depan. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi adalah faktor penting dalam mengembangkan suatu perusahaan karena lokasi berkaitan dengan kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gery (2018) menyatakan bahwa lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Orang merupakan setiap tindakan yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Peran orang sendiri harus mampu mempercayakan konsumen dengan cara berpenampilan rapi dan bersih, serta bersikap ramah dan sopan. Oleh karena itu orang termasuk menjadi peran penting dalam kepuasan konsumen. Penelitian yang

dilakukan oleh Gemina dan Rosadi (2018) menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Darmawan (2019) menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zoeldhan dalam Rindi (2019) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan berupa sarana dan prasarana yang ada, alat pelayanan yang digunakan, penampilan pegawai, dan bentuk pelayanan yang langsung terlihat oleh konsumen. Dengan adanya bukti fisik mampu mempercayakan dan menarik konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses merupakan proses yang dilakukan oleh sebuah tim yang telah dibentuk dalam perusahaan untuk menginformasikan produk yang dimiliki terhadap konsumen. Mulai dari konsumen memesan hingga mendapatkan produk atau jasa sesuai yang mereka inginkan. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melayani setiap kosumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan Muliastari (2018) menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Lisarini (2019) menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H7 : Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pendekatan korelasional. Pendekatan kolerasional adalah salah satu jenis metode penelitian yang melibatkan dua variabel dalam membangun hubungan secara statistik dari variabel-variabel penelitian tersebut. penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dikelompokkan berdasarkan jenis survei dengan mendistribusikan kuesioner dalam mendapatkan data dan informasi tentang objek penelitian yang difokuskan. Penyebaran data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan google form. Populasi objek pada penelitian ini merupakan para konsumen produk di Burger King Merr Surabaya yang jumlahnya tidak bisa diketahui dengan jelas (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasinya sangat besar dan *infinite* (tidak terbatas), selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* adalah metode pemilihan langsung dari populasi dan besar peluang setiap anggota populasi akan dimasukkan ke dalam sampel sangat tinggi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus lemeshow. Dari hasil perhitungan lemeshow, maka dapat sesuai dengan rumus di atas diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan jenis data yang didapat peneliti secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, observasi, dan survei pada konsumen Burger King Merr Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Produk (P)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen Burger King Merr Surabaya sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:329) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator produk, yaitu: a). Kinerja b). Keindahan c). Kesesuaian.

Harga (H)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen Burger King Merr Surabaya atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278) menyatakan bahwa pengukuran harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a). Keterjangkauan harga b). Daya saing harga c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi (PR)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh Burger King Merr Surabaya untuk menarik para konsumen agar dapat membeli produk yang dipasarkan seperti promosi melalui media sosial yang dilakukan pihak Burger King Merr Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat indikator promosi yang menjadi tolak ukur dari variabel promosi, yaitu: a). Pesan promosi b). Media promosi c). Waktu promosi d). Frekuensi promosi.

Lokasi (L)

Lokasi merupakan tempat suatu aktivitas Burger King Merr Surabaya dalam beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk dan merupakan tempat konsumen Burger King Merr Surabaya untuk datang dan menikmati produk Burger King Merr Surabaya. Menurut Ramadhani (2017) menyatakan bahwa penentuan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat mengenai beberapa indikator berikut: a). Akses b). Keterjangkauan dalam lokasi yang dituju.

Bukti Fisik (BF)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang dimana layanan yang disediakan, dan dimana perusahaan dan pelanggan Burger King Merr Surabaya berinteraksi, dan komponen berwujud yang memfasilitasi penyediaan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Zeithaml *et al* (2016) bukti fisik memiliki indikator sebagai berikut: a). Foto produk b). Desain web dan media sosial c). Layanan obrolan secara online.

Orang (O)

Orang (*people*) yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam melaksanakan segala aktivitas yang ada di Burger King Merr Surabaya, dan merupakan faktor yang mempunyai peran penting dalam semua organisasi. Menurut Jeannete (2017) menyatakan bahwa terdapat

indikator dalam mengukur variabel orang (*people*) sebagai berikut: a). Keramahan b). Kesopanan c). Cepat tanggap.

Proses (PS)

Proses adalah semua proses aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen Burger King Merr Surabaya. Bagi perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Jeannete (2017) mengatakan bahwa terdapat indikator sebagai berikut: a). Ketepatan transaksi b). Ketepatan informasi yang diberikan c). Proses pembuatan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen Burger King Merr Surabaya setelah membandingkan persepsi atau kesan (kinerja atau hasil) mereka terhadap suatu produk dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) yang menyatakan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut : a). Membeli lagi b). Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain dan merekomendasikan perusahaan tersebut. c). Kurangnya pengawasan merek dan iklan produk pesaing. d). Membeli produk lain dalam perusahaan yang sama. e). Menyampaikan ide produk atau jasa dalam perusahaan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain agar hasil ukurnya valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau mengkonfirmasi apakah suatu kuesioner telah diisi oleh responden atau belum. Ghazali (2018:56) Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:76) menyatakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sedang diteliti. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak mengalami perubahan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,6$ dan dinyatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha* $< 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik, dalam menganalisis antara variabel bebas (P, H, Pr, L, Ps, O, dan Bf) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Kk) dengan rumusan sebagai berikut:

$$Kk = a + b_1P + b_2H + b_3Pr + b_4L + b_5Ps + b_6O + b_7Bf e_i$$

Keterangan:

Kk	: Kepuasan Konsumen
Pd	: Produk
Hr	: Harga
Pr	: Promosi
Lk	: Lokasi
Or	: Orang

Bf	: Bukti Fisik
Ps	: Proses
$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6$: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
a	: Konstanta
e_i	: Kesalahan (<i>error</i>)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:104) Uji normalitas adalah uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi penyebaran data pada suatu variabel untuk digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai signifikannya $> 0,05$. Uji yang dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah: a). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan residual berdistribusi normal data yang akan diteliti tersebut. b). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:108) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jadi uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidaknya antar variabel independen. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang pada umumnya dipakai untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:108) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain yang telah diuji. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji gletser. Uji glejser menyarankan untuk regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dinyatakan signifikan yang apabila diperoleh nilai signifikannya $>$ tingkat kepercayaannya 5%.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, untuk melihat apakah variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses layak atau tidak untuk digunakan model penelitian. Adapun kriteria pengujian menurut Ghozali (2018:96) sebagai berikut: a). Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. b). Jika nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen. Apabila nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada pada penelitian. Sedangkan menurut Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen jadi uji t digunakan untuk membuktikan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : a). Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. b). Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengukur validitas atau kebenaran pada suatu kuesioner. Berikut hasil uji validitas yaitu :

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (P)	P1	0,861	0,196	Valid
	P2	0,845	0,196	Valid
	P3	0,845	0,196	Valid
Harga (H)	H1	0,734	0,196	Valid
	H2	0,835	0,196	Valid
	H3	0,873	0,196	Valid
Promosi (PR)	PR1	0,797	0,196	Valid
	PR2	0,862	0,196	Valid
	PR3	0,833	0,196	Valid
	PR4	0,782	0,196	Valid
Lokasi (L)	L1	0,875	0,196	Valid
	L2	0,913	0,196	Valid
Bukti Fisik (BF)	BF1	0,794	0,196	Valid
	BF2	0,819	0,196	Valid
	BF3	0,822	0,196	Valid
Orang (O)	O1	0,806	0,196	Valid
	O2	0,884	0,196	Valid
	O3	0,828	0,196	Valid
Proses (PS)	PS1	0,746	0,196	Valid
	PS2	0,770	0,196	Valid
	PS3	0,774	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,687	0,196	Valid
	KK2	0,659	0,196	Valid
	KK3	0,785	0,196	Valid
	KK4	0,706	0,196	Valid
	KK5	0,717	0,196	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 2 mengenai uji validitas di atas menunjukkan nilai r hitung masing-masing item lebih dari r tabel (0,196), maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item telah valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Untuk dapat melihat data reliabel atau tidaknya dalam penelitian ini, maka dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha* sebagai dasar mengetahui data reliabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Produk	0,804	0,6	Reliabel
Harga	0,742	0,6	Reliabel
Promosi	0,834	0,6	Reliabel
Lokasi	0,744	0,6	Reliabel
Bukti Fisik	0,739	0,6	Reliabel
Orang	0,777	0,6	Reliabel
Proses	0,641	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,754	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 mengenai hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat menunjukkan bahwa perolehan nilai *Cronbach alpha* secara keseluruhan pada Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang, Proses dan Kepuasan Konsumen memperoleh nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6, maka dalam hal ini sesuai dengan dasar analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah reliabel untuk dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74566729
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.038
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 mengenai uji normalitas di atas menunjukkan nilai sig (p-value) sebesar 0,200 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H0 dengan kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ditampilkan hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.407	2.459
	Harga	.336	2.976
	Promosi	.280	3.567
	Lokasi	.528	1.894
	Bukti Fisik	.512	1.954
	Orang	.453	2.208
	Proses	.518	1.931

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 5 mengenai uji multikolinieritas di atas menunjukkan nilai VIF pada seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
1		
	(Constant)	.003 Bebas Heteroskedastisitas
	Produk	.189 Bebas Heteroskedastisitas
	Harga	.796 Bebas Heteroskedastisitas
	Promosi	.563 Bebas Heteroskedastisitas
	Lokasi	.547 Bebas Heteroskedastisitas
	Bukti Fisik	.931 Bebas Heteroskedastisitas
	Orang	.061 Bebas Heteroskedastisitas
	Proses	.911 Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 mengenai uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser di atas dapat menunjukkan nilai Sig pada seluruh variabel yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang, Proses dan Kepuasan Konsumen lebih dari α (0,05), maka berdasarkan dasar analisis dari itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.596	.825	
	Produk	.299	.078	.210
	Harga	.342	.088	.236
	Promosi	.318	.074	.286
	Lokasi	-.170	.100	-.082
	Bukti Fisik	.537	.076	.346
	Orang	.296	.074	.207
	Proses	-.054	.072	-.036

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$KK = -0,596 + 0,299 Pd + 0,342 Hr + 0,318 Pr - 0,170 Lk + 0,537 Bf + 0,296 Or - 0,054 Ps + e$$

Dalam persamaan model regresi linier berganda dapat dijelaskan berikut : (1). Konstanta (a), Dalam nilai konstanta model persamaan regresi linier berganda yang bernilai negatif -0,596 yang menunjukkan jika produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang dan proses sama dengan nol (0). (2). Hasil Koefisien Regresi Produk (Pd), Nilai dari koefisien regresi produk dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,299 yang menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,299. (3). Hasil Koefisien Regresi Harga (Hr), Nilai dari koefisien regresi harga dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,342 yang menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika harga mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,342. (4). Hasil Koefisien Regresi Promosi (Pr), Nilai dari koefisien regresi promosi dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,318 yang menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika promosi mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,318 (5). Hasil Koefisien Regresi Lokasi (Lk), Nilai dari koefisien regresi lokasi dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar -0,170 yang menunjukkan nilai negatif. Dapat disimpulkan jika terjadi hubungan negatif/tidak searah antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen. Sehingga jika lokasi mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,170. (6). Hasil Koefisien Regresi Bukti Fisik (Bf), Nilai dari koefisien regresi bukti fisik dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,537 yang menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika bukti fisik mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,537. (7). Hasil Koefisien Regresi Orang (Or), Nilai dari koefisien regresi orang dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar 0,296 yang menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika orang mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,296. (8). Hasil Koefisien Regresi Proses (Ps), Nilai dari koefisien regresi proses dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebesar -0,054 yang menunjukkan nilai negatif. Dalam hal ini dapat disimpulkan jika terjadi hubungan negatif/tidak searah antara variabel proses dengan kepuasan konsumen. Sehingga jika proses mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,054.

Uji Kelayakan Model Uji Statistik F

Uji statistik F dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji statistik F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F "ANOVA a"

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.144	7	62.163	103.896	.000 ^b
	Residual	55.046	92	.598		
	Total	490.190	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 8 mengenai uji f di atas menunjukkan nilai sig (p-value) sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H₀ dengan kesimpulan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini ditampilkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.942 ^a	.888	.879	.77352	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 mengenai uji koefisien determinasi di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,888 yang berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang dan proses mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 88,8%. Sementara itu sisanya sebesar 11,2% (100% - 88,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.596	.825		-.723	.472
	Produk	.299	.078	.210	3.828	.000
	Harga	.342	.088	.236	3.909	.000
	Promosi	.318	.074	.286	4.328	.000
	Lokasi	-.170	.100	-.082	-1.706	.091
	Bukti Fisik	.537	.076	.346	7.078	.000
	Orang	.296	.074	.207	3.979	.000
	Proses	-.054	.072	-.036	-.747	.457

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 20 mengenai uji t di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut : (a). Hipotesis 1 : Nilai sig pada variabel produk sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap variabel kepuasan konsumen. (b). Hipotesis 2 : Nilai sig pada variabel harga sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. (c). Hipotesis 3 : Nilai sig pada variabel promosi sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen. (d). Hipotesis 4 : Nilai sig pada variabel lokasi sebesar 0,091 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H_0 dengan kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen. (e). Hipotesis 5 : Nilai sig pada variabel bukti fisik sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen. (f). Hipotesis 6 : Nilai sig pada variabel orang sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel orang terhadap variabel kepuasan konsumen. (g). Hipotesis 7 : Nilai sig pada variabel proses sebesar 0,457 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H_0 dengan kesimpulan bahwa tidak berpengaruh signifikan variabel proses terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada produk sebesar 3,828 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti peningkatan produk mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya penurunan produk mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini berarti produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang baik dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, seperti kinerja yang baik, tampilan yang menarik, dan daya tahan yang baik. Selain itu, produk yang mudah digunakan dan memiliki fitur yang relevan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Hamdun dan Romadhoni (2019) mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi, dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli dapat memberikan kinerja yang baik, tampilan yang menarik, daya tahan yang baik, dan mudah digunakan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada harga sebesar 3,909 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti peningkatan harga mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya penurunan harga mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen. Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini berarti harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Hamdun dan Romadhoni (2019) mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Bahwa harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek dan citra merek perusahaan. Harga yang mahal dapat membangun citra merek yang eksklusif dan premium, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang menginginkan produk berkualitas tinggi dan berkelas.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada promosi sebesar 4,328 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar promosi terhadap kepuasan konsumen, hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan promosi mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya penurunan promosi mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini berarti promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ada beberapa cara promosi yang dapat dilakukan oleh pihak Burger King, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Hamdun dan Romadhoni (2019) mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. Jika promosi dilakukan dengan baik, konsumen dapat merasa senang dan puas karena mengetahui produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Promosi yang dilakukan dengan konsisten dan efektif, akan membuat konsumen memiliki kemungkinan untuk mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat mempercayai dan memilih merek yang dianggap berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada lokasi sebesar -1,706 dan nilai signifikan sebesar 0,091 yang berarti H_0 diterima dan H_4 ditolak. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh negatif menunjukkan hubungan tidak searah antar lokasi terhadap kepuasan konsumen, hal ini

mempunyai arti bahwa setiap peningkatan dan penurunan lokasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen namun pada penelitian ini faktor lokasi bukan merupakan masalah bagi konsumen karena lokasi Burger King Merr yang sudah cukup strategis sehingga lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada rumah makan istana hotplate Medan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada bukti fisik sebesar 7,078 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan bukti fisik mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya penurunan bukti fisik mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini berarti apabila bukti fisik seperti fasilitas yang diberikan sudah baik dan sesuai dengan keinginan akan mendapatkan tanggapan positif dari para konsumen. Dengan demikian pentingnya fasilitas atau perlengkapan pada suatu perusahaan akan membuat nilai tambah dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa bukti fisik adalah karakteristik yang menjadi nilai tambah bagi konsumen kepada perusahaan jasa. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Ismaya dan Dewi (2021) mengenai pengaruh bukti fisik dan orang terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang syifa sei belutu. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang syifa sei belutu. Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas berdasarkan pengalaman mereka dengan bukti fisik. Misalnya, jika seorang konsumen mengunjungi restoran dan menemukan bahwa kursi tidak nyaman atau makanan tidak enak, maka konsumen tersebut mungkin merasa tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan kembali ke restoran tersebut. Sebaliknya, jika seorang konsumen merasa nyaman dan puas dengan bukti fisik, maka kemungkinan besar mereka akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu, bukti fisik memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada orang sebesar 3,979 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_6 diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh positif menunjukkan hubungan searah antar orang terhadap kepuasan konsumen, hal ini mempunyai arti bahwa peningkatan orang mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya penurunan orang mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja karyawan dan memberikan pelatihan yang tepat untuk membantu meningkatkan kinerja karyawan. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini berarti karyawan yang bekerja dengan baik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Di sisi lain, karyawan yang tidak bekerja dengan baik dapat memberikan pelayanan buruk dan memberi pengalaman negatif kepada konsumen. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Ismaya dan Dewi (2021) mengenai pengaruh bukti fisik dan orang terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang syifa sei belutu. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan orang terhadap kepuasan konsumen. Pelatihan dapat membantu karyawan memperbaiki keterampilan mereka dan memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam jangka panjang, upaya ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, kinerja karyawan sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui hasil dari uji parsial pada proses sebesar $-0,747$ dan nilai signifikan sebesar $0,457$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Merr Surabaya. Pengaruh negatif menunjukkan hubungan tidak searah antar bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, hal ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan dan penurunan proses tidak berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini berarti bahwa proses yang efektif dan efisien tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan, sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dalam hal ini diindikasikan dengan tanggapan responden yang terendah yaitu Ketepatan informasi yang diberikan, yang artinya bahwa informasi yang diberikan pihak Burger King Merr masih kurang tersampaikan kepada benak konsumen. Sehingga dalam hal proses yang dilakukan belum mampu dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian lain yang memiliki hasil sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Suryana & Mulyasari (2018) mengenai pengaruh harga dan proses terhadap kepuasan konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan proses terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung. Pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting, karena proses yang baik dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Proses yang baik akan mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa proses mereka efisien, kualitas produk atau layanan yang dihasilkan baik, konsisten, transparan, memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh pada variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1). Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat produk yang diberikan Burger King, maka akan semakin tinggi

tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (2). Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat harga yang diberikan Burger King, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (3). Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan Burger King, maka akan tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (4). Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat lokasi pada Burger King Merr Surabaya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen yang berarti lokasi bukan menjadi penyebab utama timbulnya kepuasan konsumen. (5). Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat bukti fisik yang terdapat di Burger King, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (6). Orang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat orang yang diberikan Burger King, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor orang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti orang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (7). Proses memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat proses pada Burger King Merr Surabaya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor proses memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen yang berarti proses bukan menjadi penyebab utama timbulnya kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut. (1). Pihak Burger King diharapkan dapat menjaga dan mengupayakan peningkatana produk yang mereka miliki. Peningkatan produk akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (2). Pihak Burger King diharapkan dapat menjaga harga produk yang stabil dan terjangkau. Harga yang terjangkau akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (3). Pihak Burger King diharapkan dapat memberikan promosi yang menarik kepada konsumen. Promosi yang menarik akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (4). Pihak Burger King diharapkan dapat memberikan akses lokasi yang mudah kepada konsumen. Akses lokasi yang mudah dapat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (5). Pihak Burger King diharapkan dapat

memberikan bukti fisik yang baik kepada konsumen. Bukti fisik yang baik dapat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (6). Pihak Burger King diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui orang yang terlihat langsung kepada konsumen. Faktor orang akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (7). Pihak Burger King diharapkan dapat memberikan proses yang baik dalam menyajikan makanan. Proses yang baik akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Depok
- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Amilia, S. dan A. Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5 (1): 459-468.
- Ansori, M. 2020. *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press: Surabaya.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cip: Jakarta
- Blythe, J. 2006. *Essentials of Marketing Communications*. Pearson: Essex
- Christine, C., dan W. Budiawan. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Citra, D. 2006. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Damayanti, A. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herjanto, E. 2017. *Manajemen Operasi edisi ketiga*. Grasindo: Jakarta.
- Ismaya, I., dan A. Dewi. 2021. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. PT. Indeks: Jakarta.
- Larasati, D. A., dan T.S. Aji. 2019. Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(3)
- Lisarini, E. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *AGROSCIENCE* 4 (2): 98-102.
- Lupiyoadi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maimunah, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity* 1 (2): 57-68.
- Malau .H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- People, P. E. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, 1(1), 31-40.
- Pratama, R. A., dan M. Waluyo. 2020. Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium dengan Metode SEM di PT. Nisso Bahari Surabaya. *JUMINTEN*, 1(3), 59-69.

- Rindi.A. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek Online (Grab) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Silaen, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media: Bogor.
- Situmeang, L. S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi Thesis*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono.F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta
- Warnadi dan A. Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Windarti, T. dan M. Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas. Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom. FISIP*. 4 (2)
- Yudho. 2022. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya