

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA WARUNG SPESIAL SAMBAL (SS) JATINANGOR SUMEDANG

EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER VALUE IN SPESIAL WARUNG SAMBAL (SS) JATINANGOR SUMEDANG

Yuldi Wildan Nurrojab¹, Dr. Putu Nina Madiawati ST, M.T, M.M²
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
¹yuldi.wildan@gmail.com, ²pninamad@gmail.com

Abstrak

Dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat terutama bisnis di bidang kuliner. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya, semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya. Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa pengusaha kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan. Mulai dari tradisional hingga modern. Waroeng Spesial Sambal 'SS' adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada mahkota hidangan khas Indonesia, yakni sambal. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan. Akan tetapi nilai yang diberikan itu tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan mempunyai persepsi harapan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Skala yang digunakan skala sikap likert. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Waroeng SS cabang Jatinangor Sumedang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada Waroeng SS cabang Jatinangor berada dalam kategori baik, nilai pelanggan pada Waroeng SS cabang Jatinangor berada pada kategori baik, serta bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel nilai pelanggan pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang.

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan

Abstract

The business world in Indonesia is increasing business in culinary field. This situation for the culinary business should continue to make improvements and innovate to add and retain customers. Above, the increasing number of culinary businesses that appear more and more choices for consumers to choose food products in accordance with tastes and expectations. Currently, in Indonesia there are several culinary entrepreneurs who provide a variety of food choices. From traditional to modern. Waroeng Spesial Sambal 'SS' is a culinary business that focuses on the crown of Indonesian dishes, namely sambal. Every company in running its business always try to give maximum value to customer. However, the value given does not always match what every customer is expecting, because each customer has a different expectation perception. This study aims to determine the effect of marketing mix to customer value on Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang.

The research method used is quantitative research. The type of research used in this research is descriptive and causal. Scale used Likert Attitude Scale. The population in this research is Waroeng SS Jatinangor Sumedang. The technique of data analysis using multiple linear regression analysis.

Based on the results of this study, it can be concluded that the marketing mix on Waroeng SS Jatinangor Sumedang is in good category, the customer value in Waroeng SS Jatinangor Sumedang is in good category, and the marketing mix has a significant influence both simultaneously and partially to customer value variable at Waroeng SS Jatinangor Sumedang.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Customer Value

1. Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat terutama bisnis di bidang kuliner. Hal tersebut terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi, dan cepatnya arus informasi, sehingga menimbulkan tingkat persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya, semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya. Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa pengusaha kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan. Mulai dari tradisional hingga modern. Tidak hanya makanan asal Indonesia saja, makanan asal mancanegara juga sudah dapat dijumpai di Indonesia. Semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan primernya, maka ketertarikan masyarakat terhadap berbagai pilihan makanan juga semakin tinggi. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang ada, pengusaha harus memiliki kreatifitas untuk mengkonsep rumah makan itu sendiri dan harus mempunyai perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada. Misalnya dengan pengusaha terus melakukan inovasi terhadap produknya, mempertahankan kualitas terhadap produk bahkan meningkatkan kualitas produk tersebut, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, serta memberikan suatu hal yang dapat membedakan (unik) terhadap produk yang ditawarkan.

Waroeng SS lebih memilih menu sambal sebagai menu utamanya. Salah satu kompetitor dari Waroeng SS adalah Sambel Hejo Natuna dan Sambal Karmila. Kompetitor-kompetitor tersebut hanya menawarkan beberapa sambal yang menjadi andalannya. Pada Sambel Hejo Natuna sambal yang menjadi daya tariknya adalah sambal hejo, sedangkan Sambal Karmila menjadi daya tariknya adalah sambal bawang jeruk nipis, sambal bawah rahasia karmila sambal bawang goreng, sambal tomat yang terkenal, sambal hejo, sambal mangga, sambal merah domba membara, sambal karmila juara dunia, sambal pedas manis si mba, sambal terasi, sambal teri, dan sambal rica-rica. Lokasi dari Waroeng SS cabang Jatinangor ini cukup strategis, karena Waroeng SS ini dilewati beberapa angkutan umum, selain itu lokasinya dekat dengan kampus Universitas Padjajaran (UNPAD) jatinangor dan juga kampus Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) dan sekolah Al-Ma'Soem, sehingga pembeli dan pelanggan dari Waroeng SS ini relatif mahasiswa, pelajar, dan keluarga.

Dalam promosinya, Waroeng SS menerapkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) para pengunjung dan tidak melakukan promosi melalui radio, majalah, dan spanduk. Namun demikian, Waroeng SS menyediakan dan menginformasikan melalui sosial media seperti *Facebook*, *fanpage*, *Twitter* dan *website* [1]. Desain bangunan dari Waroeng SS sama halnya dengan rumah makan lainnya, dimana terdapat pajangan berisikan menu sambal yang sedang diminati. Setiap bulannya Waroeng SS meng-*update* daftar sambal apa saja yang sedang diminati oleh konsumen-konsumen yang datang ke Waroeng SS cabang Jatinangor. Selain itu Waroeng SS juga memajang berbagai berita-berita mengenai Waroeng SS.

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa seorang konsumen mengharapkan jasa yang dibayarnya itu dapat memberikan sebuah nilai (*value*) kepada diri konsumen tersebut, dalam arti bahwa setelah konsumen membayar jasa tersebut, maka konsumen akan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan jasa tersebut. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan. Akan tetapi nilai yang diberikan itu tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan mempunyai persepsi harapan yang berbeda.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang".

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain : (a) bagaimana bauran pemasaran di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor? (b) bagaimana nilai pelanggan di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor? (c) berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial? (d) berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : (a) bauran pemasaran di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor, (b) nilai pelanggan di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor, (c) besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial, (d) besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan.

2. Landasan Teori

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [2].

Pemasaran jasa adalah suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli [3].

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Sebagai sebuah kelompok, keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (*marketing mix*) [3].

Teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri yang mengandung unsur jasa mengenal 3P tambahan menjadi 7P. Maka dari itu, bauran pemasaran perlu diperluas dengan menambahkan 3P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa, yaitu *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan/bukti fisik), dan *people* (manusia/SDM) [3].

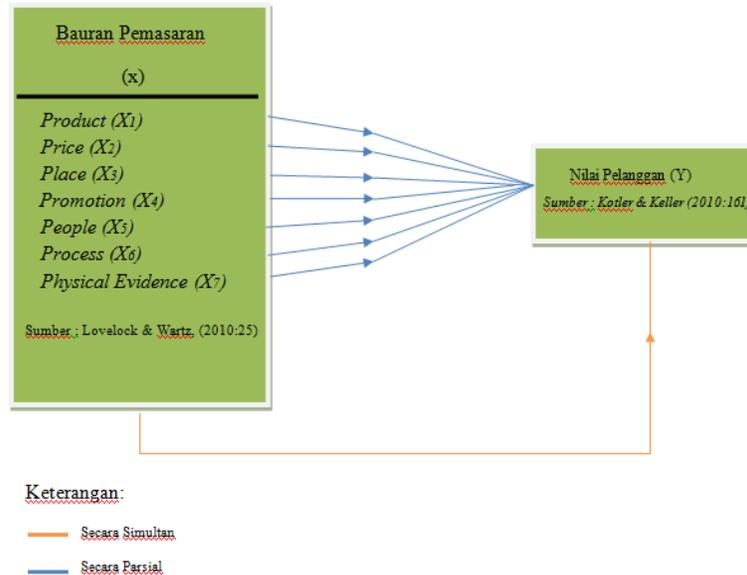
Terdapat beberapa kelebihan apabila menggunakan bauran pemasaran dengan 7P, diantaranya: lebih detail, lebih komprehensif dan memiliki perspektif yang lebih luas karena terdapat unsur *people* dan *process*. Berikut adalah penjelasan sub variabel dari bauran pemasaran [4] :

1. Produk (*Product*)
Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. Harga (*Price*)
Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tempat/Lokasi (*Place*)
Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa tersebut dapat di akses dan tersedia bagi konsumennya.
4. Promosi (*Promotion*)
Peningkatan kenampakan tangibilitas jasa.
5. Proses (*Proces*)
Seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.
6. Orang/SDM (*People*)
Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)
Membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dan menganalisis pengaruh antar variabel. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah- masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [5].

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Data ordinal merupakan data kuantitatif yang berbentuk peringkat atau ranking. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk membuat pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Waroeng (SS) Spesial Sambal cabang Jatinangor.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sedang mengunjungi Waroeng SS cabang Jatinangor. Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan metode bernoulli dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, maka didapat hasil sampel minimum sebesar 96,04 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *incidental sampling*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang dengan responden penelitian adalah konsumen yang datang di rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang. Diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 59% atau sebanyak 59 responden dan jumlah responden perempuan sebesar 41% atau sebanyak 41 responden dari total 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa sebesar 4% sebagai pelajar, sebesar 5% bekerja sebagai pegawai, sebesar 10% dan lain lain, bekerja sebagai wirasaha 11%, dan sebesar 70% sebagai mahasiswa/i. karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan diketahui bahwa sebesar 6% pendapatan perbulannya adalah Rp.2.000.000-Rp.3.000.000, lalu sebesar 7% pendapatan perbulannya adalah <Rp.1.000.000, lalu sebesar 15% pendapatan perbulannya adalah >Rp.4.000.000, sebesar 21% adalah pendapatan perbulannya Rp.3.000.000-Rp.4.000.000, dan sebesar 51% adalah pendapatan perbulannya Rp.1.000.000-Rp.2.000.000. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali mendatangi rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang diketahui bahwa sebesar 9% responden telah 2 kali mendatangi rumah makan Waroeng SS

(Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang, sebesar 13% responden telah 3 kali mendatangi rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang, sebesar 14% responden telah 1 kali mendatangi rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang, dan sebesar 64% responden telah lebih dari 3 kali mendatangi rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang.

Data yang telah terkumpul diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Bauran Pemasaran Pada Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang menurut tanggapan responden berada pada kategori “Baik” dengan nilai persentase sebesar 73,77%. Variabel nilai pelanggan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai nilai pelanggan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang sebesar 76,1% dan termasuk dalam kategori “Baik”.

Sub variabel produk (X_1) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari 4 pernyataan sub variabel produk mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 79,3% masuk dalam kategori baik.

Sub variabel harga (X_2) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari 3 pernyataan sub variabel harga mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 80,87% masuk dalam kategori baik.

Sub variabel tempat (X_3) secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari 3 pernyataan sub variabel tempat/lokasi mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 66% masuk dalam kategori cukup baik.

Sub variabel promosi (X_4) secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari 3 pernyataan sub variabel promosi mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 63,4% masuk dalam kategori cukup baik.

Sub variabel proses (X_5) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari 2 pernyataan sub variabel proses mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 79% masuk dalam kategori baik.

Sub variabel orang/SDM (X_6) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari 3 pernyataan sub variabel orang/sdm mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 80,4% masuk dalam kategori baik.

Sub variabel bukti fisik (X_7) secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari 3 pernyataan sub variabel bukti fisik mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 67,4% masuk dalam kategori cukup baik.

Nilai pelanggan secara keseluruhan mendapat rata-rata skor total sebesar 76,1% skor tersebut berada dalam kategori baik.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.342	7	4.906	17.979	.000 ^b
Residual	25.105	92	.273		
Total	59.446	99			

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 17,979 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,979 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel bebas (Bauran Pemasaran), yang terdiri dari sub Variabel Produk, Harga, Tempat/Lokasi, Promosi, Proses, Orang/SDM, dan Bukti Fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Nilai Pelanggan)

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 . (Constant)	.512	.361		1.419	.159		
Produk	.139	.107	.120	1.996	.000	.649	1.541
Harga	.105	.099	.101	1.951	.003	.601	1.663
Tempat	.053	.102	.001	2.063	.000	.520	1.925
Promosi	.268	.116	.261	2.309	.003	.438	2.285
Proses	.145	.103	.163	1.994	.004	.412	2.425
Orang	.442	.119	.059	2.479	.003	.363	2.752
Bukti_Fisik	.281	.088	.325	3.271	.002	.564	1.772

Tabel 3 Besarnya Pengaruh Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Produk (X ₁)	0,065	0,104	0,006	0,6%
Harga (X ₂)	0,085	0,475	0,04	4%
Tempat/Lokasi (X ₃)	0,074	0,151	0,017	1,7%
Promosi (X ₄)	0,066	0,200	0,015	1,5%
Proses (X ₅)	0,267	0,595	0,15	15%
Orang/SDM (X ₆)	0,468	0,680	0,33	33%
Bukti Fisik (X ₇)	0,090	0,318	0,02	2%
Pengaruh Total			0,578	57,8%

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel produk (X₁) memberikan pengaruh sebesar 0,6% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (1,996) > t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel harga (X₂) memberikan pengaruh sebesar 4% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (1,951) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel tempat (X₃) memberikan pengaruh sebesar 1,7% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana t_{hitung} (2,063) > t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel promosi (X₄) memberikan pengaruh sebesar 1,5% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (2,309) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel proses (X₅) memberikan pengaruh sebesar 15% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (1,994) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel orang (X₆) memberikan pengaruh sebesar 33% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (2,479) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3 sub variabel bukti fisik (X₇) memberikan pengaruh sebesar 2% terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 dimana nilai t_{hitung} (3,271) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 > 0,05$.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.546	.522

Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang dapat dilihat dari Tabel 4 koefisien determinasi sebesar 57,76%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat/lokasi, proses, orang/sdm, dan bukti fisik) terhadap variabel dependen yaitu nilai pelanggan adalah sebesar 57,76% sedangkan sisanya 42,24,% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan di Waroeng SS cabang Jatinangor, diperoleh kesimpulannya bahwa :

1. Bauran pemasaran Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang berada dalam kategori baik,
2. Nilai pelanggan Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang berada dalam kategori baik,
3. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh sebesar 57,76% terhadap nilai pelanggan pada Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang, sub variabel orang/SDM memiliki pengaruh paling besar sebesar 33% terhadap nilai pelanggan pada Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor Sumedang.

Daftar Pustaka

- [1] Waroeng SS menyediakan *social media* seperti Facebook, Fanpage, Twitter dan Website resmi Waroeng SS (www.waroengss.com).
- [2] Principles of marketing fourteenth edition new jersey: tearson prentice hall
- [3] Lovelock, wirtz, dan mussry.(2010) *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- [4] Ayed al muala & Majed Al Qurneh 2012. Asswssing The Relationship between Marketing Mix and Loyalty thourgh Tourits Satification in Jordan Curative *Malaysia academic & Scholarly Resetch Journal Vol. 4 NO. 2 Pp3*
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.