



PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM TERAS KELAPA DI KOTA PADANG

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AT UMKM TERAS KELAPA IN PADANG CITY

Dwi Fuji Wahyuni¹, Recinurazira², Fanny Wulanda³, Mega Putri Nolasary⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tamansiswa

Email : dwifujifuji@yahoo.com¹, recinurazira@yahoo.com², Fannywulanda@gmail.com³, megaputrinolasari01@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Dwi Fuji Wahyuni
dwifujifuji@yahoo.com

Key words:

Marketing mix, customer value, and customer satisfaction.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1087 - 1098

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix and customer value on customer satisfaction at UMKM Teras Kelapa and Bakso Solo Raya in Padang City. This research uses a descriptive quantitative method with purposive sampling technique involving 96 respondents. Data was collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that both marketing mix and customer value had significant effects on customer satisfaction, either partially or simultaneously. The resulting regression model is $Y = 5.301 + 0.360X_1 + 0.365X_2 + e$. The coefficient of determination was 39%, while the remaining 61% is influenced by other factors not included in the model. The study emphasizes the importance of effective marketing strategies and the creation of customer value in enhancing customer satisfaction.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Dwi Fuji Wahyuni <i>dwifujifuji@yahoo.com</i></p> <p>Kata kunci: Bauran pemasaran, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1087 - 1098</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 5,301 + 0,360X_1 + 0,365X_2 + e$. Nilai koefisien determinasi sebesar 39%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi bauran pemasaran yang efektif serta penciptaan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved</i></p>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang, ditinjau dari pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, terus bergerak ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat dari pesatnya perkembangan bisnis, baik berskala besar maupun kecil (Romy, 2018). Kemajuan ekonomi dan industri tidak terlepas dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan perekonomian dan industri dalam negeri (Wulandari & Arza, 2022). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tercermin dari posisi UMKM sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), dan pembentukan ekspor maupun investasi (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan modal dan sulitnya akses terhadap sumber pembiayaan (Hamza & Agustien, 2019).

UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Kota Padang merupakan salah satu daerah dimana UMKM perkembangan cukup luas, beragam untuk UMKM bisa dengan mudah ditemukan di Kota Padang karena Kota ini merupakan Kota wisata yang cukup banyak. UMKM kuliner di Kota Padang

merupakan satu usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha, dan dapat dilihat dari banyaknya usaha kuliner yang ada di Kota Padang. Kuliner merupakan salah satu alternative dalam mengembangkan potensi menjadi semakin populer di kalangan para pecinta kuliner, karena beragam menu makanan terutama menu kuliner khas daerah sudah menjadi primadona dan populer di kalangan para pecinta kuliner. Kebutuhan akan produk kuliner atau makanan selalu diminati oleh setiap manusia, karena makanan merupakan kebutuhan pokok kehidupan sehari-hari. Hal ini menghadirkan peluang bisnis kuliner yang sangat menjanjikan. Selain itu, usaha dibidang kuliner bisa dimulai dengan dana yang kecil, namun bukan berarti mudah untuk dimulai usaha di bidang kuliner. Pemula harus terlebih dahulu memahami dan menguasai pengetahuan, kemampuan dan sikap yang diperlukan untuk menjadi wirausaha yang sukses, mulai dari mengenal ide bisnis, hingga mewujudkan dan mengelolanya dengan baik sehingga dapat tumbuh dan bertahan (Syintia, 2018).

Karena beragam menu makanan terutama menu kuliner khas daerah sudah menjadi primadona dan dipopulerkan oleh berbagai acara yang di produksi oleh stasiun TV dan para *Youtubers* juga ikut mempromosikan kuliner untuk menarik perhatian seluruh pecinta kuliner sehingga makanan tradisional sebelumnya jarang atau bahkan tak pernah diketahui publik, menjadi menu makanan yang mulai dicari oleh banyak orang. Selain untuk tujuan mempromosikan bagi pecinta kuliner fitur penting dalam promosi ini juga menyajikan unsur pertumbuhan ekonomi dan juga promosi bagi pecinta kuliner secara keseluruhan. (Afrinaldi, 2019).

Salah satu UMKM Kuliner yang berada di Kota Padang adalah Teras Kelapa merupakan salah satu UMKM Kuliner yang ada di Kota Padang yang menyediakan varian menu yang tentunya berbeda dengan UMKM lainnya seperti keunikan yang dimiliki oleh UMKM Teras Kelapa berupa varian menu andalan seperti campuran Bakso dengan Kelapa muda jeli sehingga bisa menciptakan rasa yang khas yang hanya di miliki oleh UMKM Teras Kelapa.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Teras Kelapa di Kota Padang, bahwa pendapatan yang didapatkan selama 5 tahun belakangan ini mengalami pendapatan yang *Fluktuatif*

disimpulkan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pendapatan Teras Kelapa 2018-2022

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	9.400.000.000
2	2019	5.000.000.000
3	2020	3.500.000.000
4	2021	7.000.000.000
5	2022	8.000.000.000
Total		32.900.000.000

Sumber: wawancara pemilik

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa, pada tahun 2018 pendapatan yang didapatkan sebesar Rp,9.400.000.000. Pendapatan pada tahun 2019 sebesar Rp,5.000.000.000, pendapatan pada tahun 2020 sebesar Rp,3.500.000.000, sedangkan pada tahun 2021 terjadi peningkatan pendapatan menjadi sebesar Rp,7.000.000.000. Dan pada tahun 2022 sebesar 8.000.000.000. Berdasarkan uraian tabel diatas dapat di simpulkan bahwa pendapatan yang di dapatkan oleh Teras Kelapa mengalami pendapatan yang *Fluktuaktif* dari tahun 2018-2022 pada tahun 2020 terdapat penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh Pandemi.

Dari data yang diperoleh di Teras Kelapa di Kota Padang mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020 karena kurang strategi dalam melakukan proses pemasaran, dan hal tersebut diperlukan bauran pemasaran yang efisien dan efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha, akan tetapi bauran pemasaran tersebut tidak mudah, dikarena kan pemilik harus memilih bauran yang tepat dalam bersaing untuk mencapai target yang diharapkan.

Tahun 2021-2022 Teras Kelapa mengalami kenaikan pendapatan yang disebabkan oleh penyajian menu makanan yang disediakan berbeda dengan UMKM lainnya sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang disediakan. Adapun menu yang disediakan yaitu berupa menu yang berbeda dengan UMKM lainnya sehingga membuat pelanggan merasa puas. Adapun penyajian menunya berupa percampuran kelapa muda jeli yang di letakkan dalam batok kelapa sehingga menciptakan perpaduan rasa antara kelapa muda jeli dengan bakso, sehingga cocok masyarakat yang menyukai perpaduan antara manis dan pedas. Sehingga pelanggan merasakan puas terhadap produk yang di sediakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), penerapan bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* menjadi strategi utama perusahaan untuk memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran berperan langsung dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan mulai dari kualitas produk, harga yang sepadan, kemudahan distribusi, komunikasi manfaat, peran orang dalam pelayanan, bukti fisik yang mendukung, hingga proses layanan yang efektif. Nilai pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh Smith dan Mark (2016), merupakan persepsi dan evaluasi terhadap manfaat dan konsekuensi penggunaan produk, yang terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara kausal, bauran pemasaran yang dikelola secara optimal akan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan, memicu rekomendasi positif, dan menjaga loyalitas konsumen sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller (2016) serta berbagai penelitian terdahulu.

Promotion berperan penting dalam mengkomunikasikan manfaat produk secara persuasif agar mampu membujuk dan meningkatkan minat konsumen sasaran. *People* merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, mempengaruhi kualitas pelayanan, dan membentuk kesan positif selama proses pembelian. *Physical Evidence* menjadi pendukung penting dalam pemasaran jasa,

karena fasilitas fisik yang diberikan perusahaan akan memperkuat keberadaan jasa dan memudahkan pelanggan memahaminya. Sementara itu, *Process* mencerminkan metode penyampaian layanan sehingga diperlukan strategi yang terstruktur untuk memastikan manfaat dapat dirasakan secara optimal oleh konsumen. Hubungan kausal yang terbentuk adalah bahwa koordinasi dan pengelolaan yang baik dari keempat elemen ini akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Nilai pelanggan, sebagaimana dijelaskan Smith dan Mark (2016), merupakan persepsi atau pilihan yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat, kinerja, dan konsekuensi penggunaan produk dalam mencapai tujuan mereka. Nilai ini terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara atribut produk dan hasil yang diharapkan, sehingga menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, di mana semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andrian dan Fadillah (2021) yang membuktikan bahwa pengalaman merek yang meningkatkan nilai pelanggan berdampak langsung pada kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang, khususnya pada pelanggan klinik skin care di Kota Bandung. Dengan demikian, penciptaan nilai pelanggan yang optimal menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Kepuasan pelanggan secara umum adalah respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, muncul ketidakpuasan; jika sesuai dengan harapan, tercapai kepuasan; dan apabila melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:155) menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain, serta jarang atau bahkan tidak pernah mengeluh. Hal ini diperkuat oleh Dertaida & Setyorini Retno (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang memicu rekomendasi dan persebaran informasi positif, sehingga berkontribusi pada reputasi dan keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten menjadi strategi kunci dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode *asosiatif* (kausal) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Januari hingga Maret 2023, dengan fokus objek penelitian UMKM Teras Kelapa. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur serta dokumentasi yang

relevan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UMKM Teras Kelapa yang memenuhi kriteria: pernah membeli produk, berusia minimal 17 tahun, dan pernah berkunjung minimal satu kali ke UMKM tersebut.

Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X_1) dan nilai pelanggan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran, serta uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi jawaban responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dilengkapi dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Berikut ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan yang telah disajikan pada tabel 2 dibawah ini :

pengujian Variabel Bauran pemasaran

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 21 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur distribusi dikatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.300. Sehingga semua pernyataan pada variabel bauran pemasaran dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian Nilai Pelanggan

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 9 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan dikatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,300. Sehingga semua pernyataan pada variabel nilai pelanggan dapat digunakan pengujian selanjutnya.

Pengujian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian dapat diketahui hasil uji validitas pada kepuasan pelanggan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Sehingga semua pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 pada variabel bauran pemasaran, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menggunakan uji statistik *Cronbach's*

Alpha > 0,600. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,600. Hasil uji reliabilitas pada variabel Bauran Pemasaran (X_1) Nilai Pelanggan (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y). Diuraikan pada tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	N of Item	Keterangan
Bauran Pemasaran (X_1)	0,721	0,600	21	Reliable
Nilai Pelanggan (X_2)	0,745	0,600	9	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,741	0,600	12	Reliable

Sumber : Olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2.2, dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600, maka ketiga variabel tersebut dinyatakan *Reliable* /handal, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linar Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	5.301	5.934		0.893	0.374
X1	0.360	0.064	0.479	5.637	0.000
X2	0.365	0.109	0.286	3.362	0.001

Sumber : Olah data SPSS versi 25

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 25, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.301 + 0,360 X_1 + 0,365 x_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant* adalah 5.301, artinya jika variabel Bauran Pemasaran (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) diasumsikan sama dengan 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai sebesar 5,301 satuan.
2. Variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki koefisien regresi 0,360 unit, artinya apabila variabel bauran pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1 (satuan) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,360 satuan.
3. Variabel koefisien regresi nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,365 satuan. Artinya apabila nilai pelanggan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel pengetahuan nilai pelanggan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan pelanggan meningkat

Hasil Uji Hipoteis

Uji t

Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.301	5.934		0.893	0.374
X1	0.360	0.064	0.479	5.637	0.000
X2	0.365	0.109	0.286	3.362	0.001

Sumber : Olah data SPSS versi 25

- Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**
Variabel bauran pemasaran (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (5,637) > t_{tabel}$ dengan $df = n-k = 96-3= 93 (1,985)$. Jadi maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.
- Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**
Variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (3,362) > t_{tabel}$ dengan $df = n-k = 96-3= 93 (1,985)$. Jadi maka H_0 di tolak dan H_2 diterima.

Uji F

Berdasarkan Uji F yang dilakukan dengan menggunakan spss dapat dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	659.308	2	329.654	31.327	0.000
Residual	978.650	93	10.523		
Total	1637.958	95			

Sumber : Olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2.4.2 dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 31,327 dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k-1 (3-1=2)$, dan $df_2=n-k(96-3=93)$ adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 31,327 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Teras kelapa di Kota Padang.

Uji Koefisien Determinasi.

Menurut Ghozali (2017), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai

koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat masih terbatas. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R²*) juga berkisar antara 0 hingga 1.

Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R²* adalah sebesar 0,39. Artinya, variabel bebas dalam model dapat menjelaskan 39% variasi yang terjadi pada variabel terikat. Adapun sisanya, sebesar 61%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kemampuan, perilaku, strategi pemasaran, dan nilai pelanggan.

Hasil Pembahasan

Variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{hitung} 5,637 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Bauran Pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu Teras Kelapa mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik, agar pelanggan Teras Kelapa mendapatkan produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin merasakan kepuasan dalam produk yang digunakan.

Dari hasil tingkat capaian responden bahwa Bauran Pemasaran yang dilakukan Teras Kelapa menyajikan tampilan makanan dengan yang ada digambar, dengan kata lain kemampuan Teras Kelapa dalam menyediakan menu makanan sesuai dengan yang ada pada gambar kelangsungan usahanya dan dinilai sangat baik dan sudah dapat menarik minat pelanggan. Namun selain menyajikan tampilan sesuai yang ada di gambar Teras Kelapa juga memberikan tampilan makanan yang sangat baik agar menarik minat pelanggan untuk terus mengonsumsi makanan yang telah dipesan dan sesuai dengan yang ada di gambar. Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang baik seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan juga menjadi indikator penting. Produk yang memiliki manfaat tinggi, pelayanan yang ramah, serta pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan. Gabungan kedua variabel ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas bauran pemasaran dan persepsi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel bauran pemasaran dan nilai pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang. Nilai koefisien determinasi sebesar 39% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi kepuasan

pelanggan, sedangkan 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,637 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,362 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan, variabel bauran pemasaran (X1) dan nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Teras Kelapa di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Afrinaldi (2019). Analisis Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jurnal Manajemen.

Adryatno, F., & Wijaya, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 122-134.

Agung, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.

Andrian, W., & Fadillah, A (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

Dertaida, P., & Setyorini Retno (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(April), 2-10

Euisnawati. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 210-222.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamza & Agustien (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*

Husodo (2017). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen* 1 (3) 115-237

- Juanedi, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Kotler dan Amstrong (2017:205). Kepuasan Pelanggan dan Perasaan Senang Atau Kekecewaan Seseorang Setelah Membandingkan Kinerja. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Kotler dan Keller (2017:185). Pengaruh Buaran Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.3 60-83. <https://doi.org/1037651/econbank.V3i2.202>
- Romy (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi SAK MKM pada UMKM Kota Padang. *Jurnal Manajemen*2 (1) 24-45
- Smith dan Mark (2017). Pengetahuan Berwirausaha dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syentia (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Wulandari, D., & Arza, F. I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi SAK EMKM pada UMKM Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 4(3), 465–481. <https://doi.org/10.24036/jea.v4i3.535>