
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Saromase

Puji Rahmah¹, Surianti², Asnia Minarti³Amrial⁴, Imriani Idrus⁵

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro^{1,2,3,4}

Jl. Kesatria No. 60 Telp (0484) 21261 Watansoppeng

Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata⁵

Jl.Sukun, Jalanjang Kabupaten Bulukumba⁵

Email : puji@unipol.ac.id¹, surianti@unipol.ac.id², asnia@unipol.ac.id³, amrial@unipol.ac.id⁴,
imriani69@gmail.com⁵

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Saromase, sedangkan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Saromase Soppeng. Penelitian ini dilakukan pada Café Saromase yang berlokasi di Cikke'e, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Sedangkan waktu penelitian ini kurang lebih tiga bulan, penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode non-probability sampling, yakni dengan menggunakan metode slovin yaitu sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Saromase, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil analisis regresi sederhana, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Saromase. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari hasil persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dilihat nilai konstanta atau $a=19.780$ artinya ada pengaruh strategi pemasaran maka kepuasan konsumen tetap bernilai 19.780. Dalam hal ini, penulis memberikan kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara statistik, produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama sama tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether marketing strategies affect consumer satisfaction at Café Saromase, while the purpose of this study is to determine the effect of marketing strategies on consumer satisfaction at Café Saromase Soppeng. This research was conducted at Café Saromase located in Cikke'e, Lalabata Rilau Village, Lalabata District, Soppeng Regency. While the time of this study was approximately three months, the determination of respondents in this study was by the non-probability sampling method, namely by using the slovin method, namely the sample used was 72 respondents. To determine whether marketing strategies affect consumer satisfaction at Café Saromase, a simple linear regression analysis was used. From the results of the simple regression analysis, it can be concluded that marketing strategies affect consumer satisfaction at Café Saromase. Based on the discussion and conclusions in this study, it can be seen that from the results of the simple linear regression equation above, the constant value or $a = 19.780$ can be seen, meaning that there is an influence of marketing strategies, so consumer satisfaction remains at 19.780. In this case, the author concludes that the marketing mix strategy has a statistically significant influence, product, price, place, and promotion together are not affected by consumer satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh kompetisi ketat di berbagai sektor, pengaruh globalisasi menyentuh semua aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Perkembangan dunia usaha yang dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk terus mencari inovasi guna mempertahankan eksistensi usaha mereka, sekaligus melakukan terobosan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemampuan menciptakan terobosan ini menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli, sehingga mereka tertarik pada produk yang ditawarkan.

Selain itu, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi kunci dalam menciptakan produk yang relevan dan menarik. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, dalam konteks globalisasi yang semakin kompetitif, inovasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi merupakan kebutuhan bagi setiap pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan sukses di pasar global.

Salah satu faktor kunci yang sangat penting dalam mendukung pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar dan mempromosikan produk atau jasa. Istilah ini mengacu pada berbagai jenis pesan dan media yang disampaikan perusahaan untuk mencapai target pasar. Komunikasi pemasaran berperan besar dalam menarik minat masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara jelas dan menarik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan demikian,

Mengingat pentingnya pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan, salah satu tujuan akhir perusahaan adalah menciptakan penjualan yang berkesinambungan, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tangguh untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini sangat penting mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, yang berimplikasi langsung pada persaingan yang semakin ketat.

Di Kabupaten Soppeng sendiri, café dengan ciri khas seperti Café Saromase sudah sangat banyak. Oleh karena itu, hal ini merupakan persaingan yang dihadapi oleh Cafe Saromase. Persaingan ini dapat menjadi pendorong bagi Cafe Saromase untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas dan melakukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Saromase Soppeng.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Saromase Soppeng.

2. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Swasta dan Irawan dalam (Muchlis Abbas, Asnia Minarti) Pemasaran adalah “sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), pemasaran merupakan urusan setiap orang, entah pemasaran barang, jasa, property, orang, tempat, acara khusus, informasi, gagasan atau organisasi. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh sumber daya manusia. SDM ini merupakan suatu asset yang penting dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan (Adawiah, 2023) Sumber daya manusia adalah Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran, selain pengertian yang diatas, antara lain Menurut (Rahmah Puji, et al, 2023) Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pengertian diatas menekankan bahwa pemasaran suatu aspek atau proses pertukaran barang mulai dari pembuatan produk dan berakhir pada upaya agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Jadi, dalam mencapai tujuan, perusahaan tidak hanya memuaskan

konsumen akan tetapi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun jenis beberapa poin dalam bauran pemasaran yaitu :

1. *Product* (Produk)

Yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga benefit/value dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari produsen kepada konsumen. menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) dalam (Surianti et al.), “Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

2. *Price* (Harga)

Ada beberapa macam strategi untuk menentukan harga dalam bidang pemasaran jasa. Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

3. *Place* (Tempat)

Place adalah gabungan dari lokasi dan keputusan antara saluran distribusi. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

a. *Advertising* (Pengiklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk meujuk calon *customer* membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan.

- b. *Personal selling* (Penjualan personal)
Merupakan interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen, bersifat luwes karena tenaga penjual dapat langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan arus barang dan jasa.
- d. *Public relation* (Hubungan masyarakat). *Public relation* menjalin hubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
- e. *Word of mouth* (Mulut ke mulut)
Customer akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Lopiyoadi (2001:158) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) dalam Albari (2002), menyatakan bahwa motivasi sebagai kegiatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas. Ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan 2008:138-139).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi yaitu

dengan cara mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki, dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama (Hadi 1983:220). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Café Saromase sebanyak 254. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Café Saromase yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, yaitu dengan metode Slovin (Husein Umar 2005:108) dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Sampel
N = Populasi yang jumlah total konsumen pada Cafe Saromase
e = Nilai kritis (10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen Cafe Saromase. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah : $n = 254 / (0,1)^2 + 1 = 71,75$ dibulatkan menjadi 72 sampel. Sehingga, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 72 responden.

b. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Indikator Kepuasan Konsumen :

1. Emosi adalah perasaan yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi juga merupakan reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang

mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu.

2. Kualitas adalah kepatuhan terhadap kriteria atau norma yang telah ditetapkan. Suatu produk dianggap berkualitas jika spesifikasinya memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan.
3. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang diajukan pada

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data

primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data Sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pokok permasalahan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif presentase dan teknik analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengkaji variabel penelitian.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada 3R Family Karaoke. Menurut Sugiono (2003:237), rumus analisis regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a,b =Konstanta

X = Strategi Bauran Pemasaran

e = standar error

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Warung kopi, Kafe, atau Kedai kopi (umumnya disingkat Warkop) adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis, misalnya espresso, latte, cappuccino). Beberapa warung kopi mungkin menyajikan minuman dingin seperti es kopi dan es teh. Warung kopi juga dapat menyajikan makanan seperti camilan ringan, sandwich, muffin, buah, atau kue kering. Warung kopi berangkat dari bisnis kecil yang dioperasikan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa jaringan warung kopi beroperasi dengan model bisnis waralaba, dengan banyak cabang di berbagai negara di seluruh dunia.

Saromase merupakan cafe kekinian yang menjadi tempat favorit bagi pecinta kopi dan atmosfer yang santai. Cafe ini terletak di pusat kota dan telah menjadi destinasi populer untuk menikmati minuman kopi yang berkualitas dan suasana yang nyaman. Selain kopi, Saromase juga menyajikan berbagai minuman non-kopi yang segar dan inovatif. Mulai dari minuman buah segar, mocktail, teh, hingga smoothie, setiap minuman di sini diolah dengan bahan-bahan segar dan kombinasi rasa yang menarik. Menu makanan di Saromase biasanya terdiri dari pilihan makanan ringan atau makanan penutup yang cocok untuk menikmati secangkir kopi.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23 for windows dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linier yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen a = Konstanta

bX = Strategi Bauran pemasaran

$$Y = 19.780 + 108x$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-

rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan nilai b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Dari hasil persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dilihat nilai konstanta atau $a=19.780$ artinya ada pengaruh strategi pemasaran maka kepuasan konsumen tetap bernilai 19.780.
- Hasil tabel 14 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai nilai koefisien yang negative dengan nilai $b=0.108$. artinya apabila strategi pemasaran mengalami penambahan 1 nilai, maka nilai partisipasi kepuasan konsumen menurun sebesar 0.108
- Makna hasil regresi, selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel bauran pemasaran sendiri (parsial) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

C. Pembahasan

Nilai R sebesar 0,153 berarti hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), pada Café Saromase sebesar 1,53% artinya hubungannya cukup erat.

Adjusted R Square sebesar 0,009, berarti 9% variabel bauran pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 91% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti analisis SWOT, marketing mix dan sebagainya.

Standard Error of Estimated (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar

1.436.Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $\alpha 0,200 > 0.05$ maka strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara statistik, produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama sama tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Adjusted Square (R²) sebesar 0,009 hal ini berarti 9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 91% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : Sebaiknya pihak cafe lebih meningkatkan strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik dan lebih sering berkunjung ke Café Saromase. Mengingat bahwa strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka pihak perusahaan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang terkait dengan bisnis karaoke. Diharapkan bagi penelitian berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya. Berdasarkan Hasil uji (R²) dalam penelitian ini, menunjukkan masih ada bahkan sebagian besar variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti analisis SWOT, marketing mix dan lain sebagainya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan dan pencapaian visi misi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. M. S. D. M. (Konflik dan P. S. D. M. (2023). *Sumber Daya Manusia (Konflik* (M. S. Dr.Asmini, SE. & M. S. Yusri, S.Sos. (eds.); I). Amerta Media.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Adawiah, Andi Manajemen Sumber Daya Manusia (Konflik dan Produktivitas Sumber Daya Manusia). *Sumber Daya Manusia (Konflik*. Edited by M.Si Dr.Asmini, SE. and M.Si Yusri, S.Sos., I, Amerta Media, 2023, <https://drive.google.com/file/d/1GtDsRtr5DBvKD9hSQKW9uc0uaLj3kSrI/view?usp=sharing>.
- Muchlis Abbas, Asnia Minarti, Umrah T. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng.” *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 5, no. April, 2022, pp. 49–56.
- Puji Rahmah, Muhammad Alamsyah Ramli, Nursakia. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Pendidikan An-Nailah Soppeng*. no. December 2020, 2023, pp. 56–63, <https://doi.org/10.52062/jakd.v14i2.1457>.
- Surianti, et al. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke’ Sunrise-Q Soppeng.” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, 2023, pp. 363–73.
- Ashari, Anwar 2009. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang).

- Buchori, Achmad dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi. Pertama). Bandung Afabeta.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*.
- Budianto, Apri. 2017. *Manajemen Operasional*. Penerbit Ombak
- Churchill. 2012. *Marketing Research Methodological Foundations*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Claycomb, et al. 2012. *Building Customer Relationship: An Inventory of*.
- Febriandini, Indah dan Piguno, Amrih. 2018. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Anomali Coffe kemang*.
- Gasperz, 2015. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, 2013. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, Cetakan Kelibas, Yogyakarta.
- Harahap, D. A., Amanah, D., 2018. *Pengantar Manajemen*, Researchgate.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
Hasibuan, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Heru, Hevri. 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang)*. Jurnal. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
- Isyanto, Puji. Rismayadi Budi. 2012. *Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang*. Jurnal Manajemen, Vol. 10. No 4 Juli 2012. *Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*
- Kartajaya, Hermawan,. 2010. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2013. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2016. *Statistik Gender Tematik: Potret Ketimpangan Gender dalam Ekonomi*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta. Erlangga.
Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 15th*. Pearson New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mukarram, V.E Fillayata. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi pada road café steak dan pasta Bandung).
- Munawati, Rizky. 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family karaoke*. Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi.

- Naim, Muh. Rezky dan Asma.2019. *Pengantar Manajemen*. Pasuruan: Cv Penerbit QiaraMedia
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang.
- Oliver, R. 2010. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Customer, 2nd. Edition*. NewYork: Routledg
- Surianti, et al. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke’ Sunrise-Q Soppeng.” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, 2023, pp. 363–73.