

Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi

Budi Satria ¹, Dhian Tyas Untari ^{2,*}, Fata Nidaul Khasanah ³

¹ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara; e-mail: budi.satria@undira.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: fatanidaul@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: dhian.tyas@ubharajaya.ac.id

Submitted: 25/10/2022; Revised: 05/12/2022; Accepted: 14/12/2022; Published: 23/01/2023

Abstract

This study aims to determine whether the marketing mix has an effect on consumer satisfaction at mujigae restaurants, whether service quality affects customer satisfaction at mujigae restaurants, and whether both have an effect on customer satisfaction at mujigae restaurants. The results obtained by the author in this study are for the marketing mix variable because the t count value is greater than t table ($4.54 > 1.6648$) and the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that the marketing mix influences which is significant to customer satisfaction, for the service quality variable because the t value is greater than t table ($5.99 > 1.6648$) and the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that service quality has a significant effect on customer satisfaction, and for the second effect because the calculated F value is greater than F table ($73.193 > 3.11$), and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the marketing mix and service quality have a positive and simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Bekasi, Customer Satisfaction, Marketing Mix, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto, apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto, dan apakah keduanya berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto. Hasil yang didapat penulis dalam penelitian ini yaitu untuk variabel marketing mix karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,54 > 1,6648$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel kualitas pelayanan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,99 > 1,6648$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk pengaruh keduanya karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($73,193 > 3,11$), dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bekasi, Kepuasan Pelanggan, Marketing Mix, Kualitas Pelayanan

1. Pendahuluan

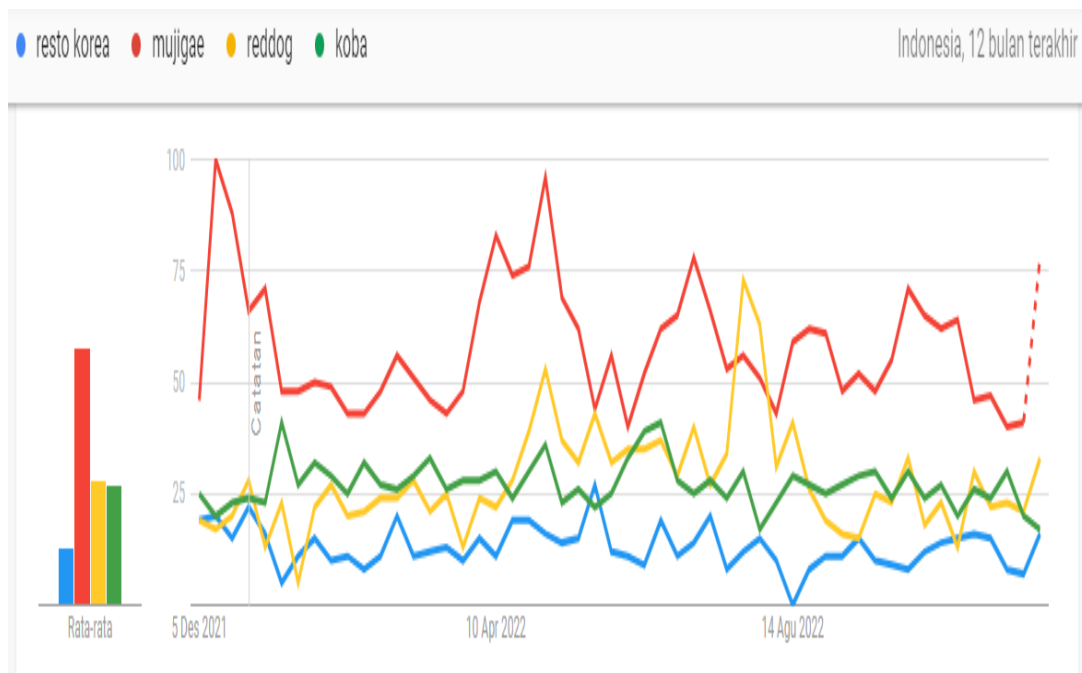
Banyak usaha kuliner yang sudah sangat terkenal dan memiliki konsumen yang setia (Avenzora et al., 2014). Oleh sebab itu seorang pengusaha harus membuat strategi bauran pemasaran yang tepat, agar usaha yang dijalankan dapat memberikan omset yang tinggi.

Available Online at <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

Didalam bauran pemasaran ada 4 (empat) P yang harus diperhatikan yaitu: *price, product, place and promotion*, lalu selain bauran pemasaran juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Untari, 2019).

Mujigae Resto adalah penggambaran dari budaya Korea di Indonesia mulai dari gaya busana, drama, musik, dan makanan yang marak muncul di Indonesia. Mereka menerapkan keseimbangan antara Yin dan Yang dalam menghasilkan makanan yang sehat dan proposional, sehingga membentuk sebuah seni yang indah dan dapat dinikmati. Itulah mengapa dinamakan Mujigae, yang artinya adalah Pelangi, karena memiliki filosofi layaknya pelangi, karya seni dari Tuhan (Untari et al., 2018). Walaupun semua makanan berbau korea, pengunjung tidak perlu khawatir dengan citarasa makanan yang disajikan karena Mujigae Resto menawarkan citarasa yang asli Korea namun cocok dengan lidah Indonesia (Suaidy et al., 2021).

Mujigae Resto merupakan merek yang bertahan di peringkat pertama dari tahun 2017 sampai sekarang di penghujung tahun 2020 dan menjadi Top Brand, walaupun menjadi Top Brand, jika kita lihat persentasenya, dari tahun 2017 sebesar 27,3%, di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 32,4%, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 31,0%, dan di tahun 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi 37,3%. Naik dan turun persentase ini disebabkan banyaknya restoran-restoran pesaing yang bermunculan, sehingga ada kemungkinan konsumen tertarik mencoba hidangan di restoran pesaing lain yang baru bermunculan maupun yang sudah ada, ini disebabkan oleh beberapa faktor, bisa dari segi tempat restoran, harga, kualitas makanan, promosi, fasilitas yang diberikan bahkan pelayanan (Khasanah & Herlawati, 2021) (Untari & Satria, 2021).



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 1. Trend Mujigae Resto

Dari data yang diperoleh berdasarkan trend pencarian menunjukkan Mujigae memiliki grafik *trend* tertinggi untuk jenis resto korea. Akan tetapi sebaiknya juga harus memikirkan bagaimana langkah-langkah yang tepat yang dapat diambil dalam mempertahankan posisinya tersebut, karena jika langkah sedikit saja maka kemungkinan besar akan tergeser oleh para restoran pesaing dan akan ketinggalan (Christian et al., 2022). Maka dari itu dalam menentukan strategi pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran atau marketing mix serta pelayanan ini sangatlah menentukan apakah ini dapat membuat para konsumen yang sudah datang merasa puas dan apakah memungkinkan membuat konsumen tersebut datang kembali.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma penelitian kuantitatif (positivisme). Paradigma penelitian kuantitatif adalah paradigma yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam menentukan jumlah sample menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang yang telah memiliki kriteria tersebut, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Pengujian Instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan Uji asumsi klasik yang terdiri dari:

- a. Uji Normalitas data dapat juga diuji dengan uji Kolmogorov- Smirnov. Dari tabel One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:
 - i. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.
 - ii. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.
- b. Uji Multikolinieritas dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Apabila nilai VIF berada dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah

saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis berikutnya adalah Analisis Regresi Berganda yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Janie, 2012).

Uji Hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Uji t (Parsial) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini (Yuwanto & Halim, 2017). Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji T (uji Parsial). Pengujian signifikan dengan uji T digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi dari T-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto. Sedangkan Uji F (Uji Signifikan Simultan) untuk membuktikan kebenaran yaitu untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan melalui uji Fhitung dengan Ftabel pada $= 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANNOVA .

Langkah berikutnya adalah melihat nilai Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan untuk dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- a. H1 : Marketing Mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mujigae Resto di Bekasi.
- b. H2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mujigae Resto di Bekasi.
- c. H3 : Marketing Mix (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mujigae Resto di Bekasi

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner atau angket. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang

terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butiran pertanyaan atau indikator dikatakan valid. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka butiran pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai rtabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 80 - 2 = 78$, sehingga rtabel sebesar 0.219. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel. Selain itu Jika $sig. \leq 0.05$, maka dinyatakan valid, dan Jika $sig. > 0.05$, maka dinyatakan tidak valid. Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam angka, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca memahami dengan mudah. Pembahasan dapat dibuat dalam beberapa sub-bab.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,749	0,219	Valid
2	0,710	0,219	Valid
3	0,705	0,219	Valid
4	0,757	0,219	Valid
5	0,824	0,219	Valid
6	0,681	0,219	Valid
7	0,625	0,219	Valid
8	0,660	0,219	Valid
9	0,776	0,219	Valid
10	0,766	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 2 menyajikan hasil pengolahan data dalam penelitian terkait dengan hasil uji validitas pada variabel X2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,804	0,219	Valid
2	0,764	0,219	Valid
3	0,786	0,219	Valid
4	0,749	0,219	Valid
5	0,786	0,219	Valid
6	0,764	0,219	Valid
7	0,741	0,219	Valid
8	0,687	0,219	Valid
9	0,780	0,219	Valid
10	0,791	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa nilai rhitung dari 10 pernyataan variabel yang diuji dan 10 pernyataan bernilai positif atau bernilai lebih besar dari rtabel (0,219), dan Signifikansi tidak lebih dari 0,05 dengan hasil ini maka sesuai dengan ketentuan uji validitas, sehingga dapat di simpulkan bahwa 20 pertanyaan dari variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas, pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas

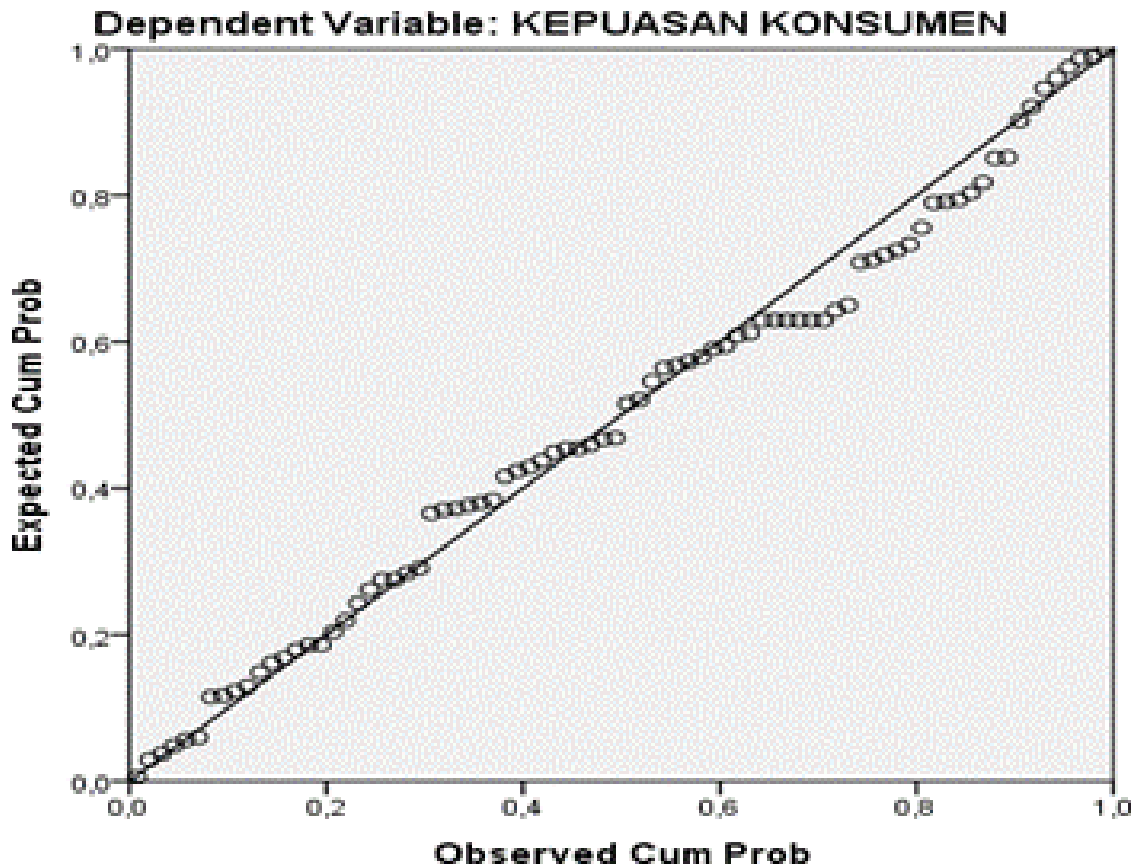
suatu kuesioner dengan melihat nilai alpha cronbach dengan nilai > 0.7 . Pada masing-masing variable hasil nilai alpha cronbach diatas 0,7 (Ghozali, 2016). Maka semua variable dapat dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu marketing mix dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dibagikan kuesioner dengan total 80 responden konsumen Mujigae Resto di Bekasi menunjukkan bahwa variabel marketing mix terhadap kulitas pelayanan, maupun itu sebaliknya sama sama bernilai negatif, maka Tidak terjadi multikolinieritas, dan nilai toleransi dari variabel marketing mix dan kulitas pelayanan lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF dari variabel marketing mix dan kulitas pelayanan kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu marketing mix dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dibagikan kuesioner dengan total 80 responden konsumen Mujigae Resto di Bekasi Utara. Hasil uji heteroskidasitas menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan heteroskidasitas karena titik menyebar secara acak.

Model regresi dikatakan mengikuti distribusi normal apabila grafik histogram tidak menceng ke kiri dan ke kanan. Hasil pengilahan data menunjukkan data sebagai berikut,

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	,460	3,317	,139	,890
	Marketing Mix	,416	,092	,387	,000
	Kualitas Pelayanan	,550	,092	,511	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Artinya semua variable bebas memberikan pengaruh pada variable terikat, variable Marketing Mix (X1) memberikan pengaruh positif dan begitupula variable Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif terhadap variable Kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan: $Y = 0,460 + 0,416X1 + 0,550 X2$.

Untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi dari T-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05. Untuk mengetahui t tabel, maka harus dilakukan penghitungan sebagai berikut:

$Df = N-2 = 80-2= 78$ maka t tabelnya adalah 1,6648

Nilai Sig. yang menunjukkan signifikan adalah jika $< 0,05$. Maka penjabaran hasil dari tabel 4 berikut:

Tabel 4. Output Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Marketing Mix	1,6648	4,54	0,000	4,54 > 1,6648, nilai sig. 0,000 < 0,05, maka berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
Kualitas Pelayanan	1,6648	5,99	0,000	5,99 > 1,6648, nilai sig. 0,000 < 0,05, maka berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Menurut Uji F untuk membuktikan kebenaran yaitu untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan melalui uji Fhitung dengan Ftabel pada $= 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANNOVA dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Apabila hasil pengujian menunjukkan (Ghozali, 2017) :

- a. Fhitung > Ftabel , maka H0 ditolak artinya variasi model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel berikutnya.
- b. Fhitung < Ftabel , maka H0 diterima artinya variasi model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Berdasarkan responden yang ada maka $df = k;(n-k)=2; (80-2) = 2;78$. Hasil F tabel adalah 3,12. Kesimpulan dari tabel 4.13 adalah F hitung > F tabel dengan nilai $73,193 > 3,11$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ Hal ini menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel marketing mix dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variabel) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependentvariable) mempunyai hubungan kuat (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.655	.646	3,667	1,867

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Marketing Mix
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa literasi keuangan memiliki t hitung sebesar 4.54 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,54 > 1,6648$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 diterima. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa literasi keuangan memiliki t hitung sebesar 5,99 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,99 > 1,6648$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H2 diterima. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa nilai ANOVA pada penelitian analisis implementasi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki F hitung sebesar 73,193. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($73,193 > 3,11$), dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Maka H3 diterima

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Mujigae Resto di Bekasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menerapkan strategi marketing mix yang tepat kemungkinan sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Penerapan marketing mix yang tepat akan sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk selalu berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menerapkan strategi kualitas pelayanan yang tepat kemungkinan sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan loyal. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menerapkan strategi marketing mix yang tepat dan meningkatkan kualitas pelayanan kemungkinan sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pengelola perusahaan menerapkan marketing mix yang tepat dan sesuai dengan kondisi sekarang dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan di resto tersebut itu akan membuat pelanggan akan puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan tentunya itu akan membuat pelanggan kembali lagi ke resto tersebut .

Daftar Pustaka

- Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., & Untari, D. T. (2014). The Business Potentials Of Betawi Traditional Culinary On Traditional Culinary Ecotourism Market In The DKI Jakarta. *International Seminar Of Tourism*, 512–522.
- Christian, Y., Suroso, S., & Untari, D. T. (2022). Project Performance Analysis Using Balanced Scorecard (Case Study: Manage Service Project At PT. X). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1138>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (A. Ika (ed.)). Semarang University Press.
- Khasanah, F. N., & Herlawati, H. (2021). Culinary Places Recommendation System in Bekasi City Using the Simple Additive Weighting Method. *PIKSEL : Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.33558/piksel.v9i1.2621>
- Suaidy, Soehardi, Winarso, W., Syarif, F., & Untari, D. T. (2021). Supplier Selection Of 40th Container In PT Tribudhi Pelita Indonesia Using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20(2).
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2018). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>

- Untari, D. T., & Satria, B. (2021). Integration of Supply Chain Management to Business Performance and Business Competitiveness of Food Micro Industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 705–710. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.008>
- Yuwanto, L., & Halim, V. (2017). *Uji Normalitas*. Panduan Statistik.