

Tingkat Penilaian Konsumen Pada Variabel Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Di Wedrink Sagan Yogyakarta

Level of Consumer Assessment on Marketing Mix Variables, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Wedrink Sagan Yogyakarta

Risti Reza Radhana¹, Budiarto*

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi: ristireza12radhana@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the value categories of the marketing mix variables, customer satisfaction, and customer loyalty. The method of taking respondents with an incidental sampling technique approach with a total of 96 respondents. The respondent criteria used are 1) Have purchased fruit tea at Wedrink Sagan Yogyakarta at least twice. 2) Aged over 17 years. The techniques used in collecting data are interviews, observations, questionnaires, and documentation. The data analysis techniques used include descriptive analysis. The results showed that the product variable was 79.24%, price was 74.93%, place was 82.92%, promotion was 65.76%, people were 78.96%, physical evidence was 72.57%, process was 81.94% and customer loyalty was 82.85% in the good category. Meanwhile, the customer satisfaction variable of 85.35% is in the very good category.

Keywords: Customer loyalty; Customer satisfaction; Marketing mix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kategori nilai dari variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode pengambilan responden dengan pendekatan teknik *sampling incidental* dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Kriteria responden yang digunakan yaitu 1) Sudah pernah melakukan pembelian teh buah di Wedrink Sagan Yogyakarta minimal dua kali. 2) Berumur diatas 17 tahun. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk sebesar 79.24%, harga sebesar 74.93%, tempat sebesar 82.92%, promosi sebesar 65.76%, orang sebesar 78.96%, bukti fisik sebesar 72.57%, proses sebesar 81.94% dan loyalitas pelanggan sebesar 82.85% termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 85.35% masuk kedalam kategori sangat baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Usaha kuliner atau food and beverage di Indonesia kini bertumbuh secara pesat seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi yang lalu. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang setiap waktu tidak pernah hilang dan selalu dibutuhkan. Trend minuman kekinian menjadi salah satu dampak positif yang terjadi di Indonesia. Produk teh menjadi salah satu trend minuman kekinian yang digemari anak muda saat ini. Teh merupakan minuman yang menyegarkan, sejak dahulu teh juga dipercaya mempunyai khasiat bagi kesehatan. Manfaat teh bagi kesehatan antara lain mencegah kanker, mengurangi stres, dan menurunkan tekanan darah tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara selain sebagai produsen juga merupakan negara eksportir teh pada urutan kelima di dunia (Savitri, Widarta, & Jambe, 2019). Laporan Momentum Works dalam (Annur, 2024) menyatakan bahwa nilai pasar minuman teh di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,28 miliar pada tahun 2022. Tingginya pangsa pasar teh di Indonesia meningkatkan jumlah pesaing di bidang sejenis.

Salah satu brand minuman teh buah dan teh susu yang akhir masa pandemi ini sering dibicarakan adalah Wedrink. Wedrink menjadi brand minuman yang memiliki jumlah gerai lebih dari 3000 outlet di dunia, telah memulai bisnisnya di industri kuliner sejak tahun 2012. Tahun 2019 menjadi tahun terbaik sebab di tahun inilah Wedrink mulai melakukan ekspansi ke luar negeri. Salah satu gerainya yang di Indonesia berada di Sagan Yogyakarta, yang sudah mendapat review google lebih dari 600 review dan menjadi cabang yang memiliki review google terbanyak di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa Wedrink memiliki daya tarik tersendiri bagi

konsumen terutama bagi kalangan pelajar. Hal ini terjadi karena jaringan bisnis minuman cepat saji ini agresif dalam melakukan ekspansi gerai-gerai baru di Indonesia. Tingginya peluang bisnis minuman di Indonesia memunculkan beberapa tantangan bagi pemilik usaha. Diantaranya ada tantangan paling besar di dalam dunia bisnis ialah mempertahankan konsumen yang telah merasa puas, karena hal tersebut sangat diperlukan untuk memenangkan sebuah persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Untuk tetap mampu bertahan di pasaran perusahaan perlu memperkuat dan memaksimalkan usaha dalam memberikan kepuasan dengan strategi bauran pemasaran agar mampu tercipta loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut.

Menanggapi fenomena semakin banyaknya pesaing bisnis FnB khususnya minuman menjadi sorotan bagi peneliti karena hal tersebut tidak dapat diabaikan karena akan merugikan pemilik usaha. Diantaranya ada beberapa tantangan paling besar di dalam dunia bisnis ialah mempertahankan konsumen yang telah merasa puas, karena hal tersebut sangat diperlukan untuk memenangkan sebuah persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Untuk tetap mampu bertahan di pasaran perusahaan perlu memperkuat dan memaksimalkan usaha dalam memberikan kepuasan dengan strategi bauran pemasaran agar mampu tercipta loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti karena loyalitas pelanggan dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sehingga melakukan pembelian ulang diantaranya yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Dengan metode penentuan lokasi menggunakan teknik purposive (sengaja) dengan beberapa pertimbangan bahwa lokasi penelitian berada di daerah padat penduduk, mudah di akses dan memiliki jumlah ulasan di google terbanyak. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan sampling incidental yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki kriteria sebagai berikut: sudah pernah melakukan pembelian teh buah di Wedrink Sagan Yogyakarta minimal 2 kali. Berumur diatas 17 tahun dengan pertimbangan konsumen tersebut dianggap sudah dapat mengerti maksud dan isi pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan dapat menjadi responden. Data yang digunakan berasal dari data primer dari hasil metode pengumpulan data yaitu kusioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi dan sekunder dari jurnal, artikel, dan laporan skripsi.

Analisis deskriptif untuk menjelaskan tentang penilaian responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran masing-masing variabel ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata skor dari setiap butir pertanyaan. Adapun beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk analisis dekritif sebagai berikut (Riduwan, 2018):

Menghitung skor jawaban responden dan merekap nilai rata-ratanya dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata Skor} = \frac{\text{total skor setiap butir soal}}{\text{jumlah responden}}$$

Menghitung presentase dengan rumus presentase

$$\text{Presentase} = \frac{\text{total skor setiap butir soal}}{\text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Menentukan tingkat kriteria untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan presentase sebagai berikut:

- Skor maksimal = Jumlah responden x bobot nilai tertinggi = $96 \times 1 = 96$
- Skor minimal = Jumlah responden x bobot nilai terendah = $96 \times 5 = 480$
- Presentase skor maksimal = $\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\% = \frac{480}{480} \times 100\% = 100\%$
- Presentase skor minimal = $\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\% = \frac{96}{480} \times 100\% = 20\%$

- Rentang = Presentase skor maksimal - presentase skor minimal = 100% - 20% = 80%
- Panjang interval = $\frac{\text{rentang}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{80\%}{5} = 16$

Tingkat kategori berdasarkan panjang interval yang didapat:

- 84%-100% = Sangat Baik (Sangat Tinggi)
- 68%-83% = Baik (Tinggi)
- 52%-67% = Cukup Baik (Cukup Tinggi)
- 36%-51% = Buruk (Rendah)
- 20%-35% = Sangat Buruk (Sangat Rendah)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Kesesuaian produk	3.98	5	79.38
2.	Nama brand mudah diucapkan	3.94	5	78.75
3.	Kemasan menarik	3.97	5	79.58
	Rata-Rata Produk	3.96	5	79.24

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh skor rata-rata variabel produk di Wedrink Sagan adalah sebesar 3.96 dengan skor tertinggi adalah pada indikator kesesuaian produk asli dengan gambarnya sebesar 4.34. Sedangkan skor terendah pada indikator nama brand mudah diucapkan. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel produk yaitu sebesar 79.24% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi, artinya pelanggan menilai produk dari Wedrink Sagan baik. Pada indikator nama brand mudah diucapkan mendapat skor terendah dari keseluruhan indikator pada variabel produk tetapi pihak Wedrink Sagan tidak perlu mengganti nama brandnya agar mudah diucapkan cukup memberi informasi melalui iklan bagaimana pengucapan brand Wedrink.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Harga bersaing dengan kompetitor	3.55	5	71.04
2.	Harga terjangkau	3.90	5	77.92
3.	Harga sesuai dengan barang yang diterima	3.79	5	75.83
	Rata-Rata Harga	3.75	5	74.93

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh skor rata-rata variabel harga di Wedrink Sagan adalah sebesar 3.75 dengan skor tertinggi adalah pada indikator harga terjangkau bagi pelanggan sebesar 3.90. Sedangkan skor terendah pada indikator harga bersaing dengan competitor sebesar 3.55, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap harga dari produk wedrink dibandingkan dengan harga dari komperitor sejenis. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel harga yaitu sebesar 74.93% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai harga dari produk Wedrink Sagan baik. Pada indikator harga bersaing dengan competitor mendapat skor terendah dari keseluruhan indikator pada variabel harga tetapi pihak Wedrink tidak perlu menurunkan harga sesuai dengan harga pesaing, Wedrink Sagan perlu memperlihatkan perbedaan komponen yang di muat dalam produk dan menginformasikan dengan harga yang sudah ditetapkan pelanggan akan mendapat produk seperti apa.

3.3. Analisis Deskriptif Variabel Tempat

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Akses jalan mudah dilewati	4.20	5	83.96
2.	Lokasi strategis	4.05	5	81.04
3.	Petunjuk jalan mudah dipahami	4.19	5	83.75
	Rata-Rata Tempat	4.15	5	82.92

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh skor rata-rata variabel tempat di Wedrink Sagan adalah sebesar 4.15 dengan skor tertinggi adalah pada indikator jalan mudah dilewati bagi pelanggan bermotor ataupun bermobil yaitu sebesar 4.20. Sedangkan skor terendah pada indikator lokasi strategis dengan skor sebesar 4.05, perlu dilakukan evaluasi mengenai lokasi di Wedrink Sagan agar konsumen mudah mengunjunginya karena posisi saat ini dari Wedrink berada di jalan satu arah sehingga ketika terlewat perlu memutar lebih jauh. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel tempat yaitu sebesar 82.92% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai tempat atau lokasi dari Wedrink Sagan baik. Pada indikator lokasi strategis skor terendah dari keseluruhan indikator pada variabel tempat tetapi pihak Wedrink Sagan tidak perlu pindah lokasi lain karena lokasi saat ini sudah berada di area dekat dengan fasilitas umum namun perlu diperhatikan lagi penempatan plang nama Wedrink dilokasi apakah dari jarak pandang pengendalian terlihat atau tertutup agar mudah untuk ditemukan oleh pelanggan.

3.4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Promosi yang dilakukan jelas, baik di media social maupun secara langsung	3.32	5	66.46
2.	Promosi yang dilakukan menarik	3.26	5	65.21
3.	Promosi memotivasi pelanggan untuk membeli	3.28	5	65.63
	Rata-Rata Promosi	3.29	5	65.76

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh skor rata-rata variabel promosi di Wedrink Sagan adalah sebesar 3.29 dengan skor tertinggi adalah pada indikator promosi jelas promosi yang dilakukan jelas, baik di Media social maupun secara langsung mengenai produk Wedrink Sagan yaitu sebesar 3.32. Sedangkan skor terendah pada indikator promosi yang dilakukan menarik sebesar 3.26 sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap konten-konten promosi dibuat mengikuti trend saat ini. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel promosi yaitu sebesar 65.76% dan hal ini termasuk pada tingkatan cukup tinggi. Artinya pelanggan menilai promosi yang dilakukan Wedrink Sagan cukup baik. Pada indikator promosi yang dilakukan menarik skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel promosi, pihak Wedrink Sagan untuk membuat iklan promosi menarik dapat diperbanyak iklan mengenai penawaran khusus yaitu 3 banding 1 dari iklan informasi produk atau bisa juga Wedrink Sagan melibatkan influencer terdekat untuk mempromosikan Wedrink Sagan.

3.5. Analisis Deskriptif Variabel Orang

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Pelayan simpati kepada pelanggan	3.93	5	78.54
2.	Pelayan teliti dalam menyiapkan produk	3.88	5	77.5
3.	Pelayanan yang diberikan menciptakan kesetiaan dan kepuasan bagi pelanggan	4.04	5	80.83
	Rata-Rata Orang	3.95	5	78.96

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh skor rata-rata variabel orang di Wedrink Sagan adalah sebesar 3.95 dengan skor tertinggi adalah pada indikator pelayanan Wedrink Sagan mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan yaitu sebesar 4.04. Sedangkan skor terendah pada indikator pelayan teliti dalam menyiapkan pesanan sebesar 3.88 sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap ketelitian staff Wedrink Sagan dalam menyiapkan pesanan. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel orang yaitu sebesar 72.57% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai pelayanan dari staff Wedrink Sagan baik. Pada indikator pelayanan teliti dalam menyiapkan produk skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel orang, sehingga pihak Wedrink Sagan perlu melakukan control sop rutin dan ketika pelanggan melonjak dipastikan lagi orderan yang dipesan pelanggan dengan double cek dan bisa mengerahkan tim lain yang tidak sedang sibuk untuk membantu sementara.

3.6. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Dekorasi Wedrink Sagan menarik	3.66	5	73.13
2.	Tempat parker luas	3.59	5	71.88
3.	Kamar mandi memadai	3.64	5	72.71
	Rata-Rata Bukti Fisik	3.63	5	72.57

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh skor rata-rata variabel bukti fisik di Wedrink Sagan adalah sebesar 3.63 dengan skor tertinggi adalah pada indikator dekorasi Wedrink Sagan menarik yaitu sebesar 3.66. Sedangkan skor terendah pada indikator tempat parker luas sebesar 3.59 sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap fasilitas tempat parkir yang disediakan apakah sudah bisa menampung pelanggan yang membawa mobil ataupun motor. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel bukti fisik yaitu sebesar 72.57% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai fasilitas Wedrink Sagan baik. Pada indikator tempat parker luas skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel bukti fisik, sehingga pihak Wedrink Sagan perlu menempatkan tukang parker dengan ketentuan ojol dan pelanggan take away tidak di mintai dan 10-20% hasil diberikan ke Wedrink atau bisa juga tidak perlu ada potongan untuk membantu mengatur keluar masuk kendaraan karena apabila menambah area parkir akan menambah biaya.

3.7. Analisis Deskriptif Variabel Proses

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Proses pemesanan memudahkan pelanggan	4.13	5	82.5
2.	Proses penyediaan produk cepat	3.94	5	78.75
3.	Proses pembayaran memudahkan	4.23	5	84.58
	Rata-Rata Proses	4.10	5	81.94

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh skor rata-rata variabel proses di Wedrink Sagan adalah sebesar 4.10 dengan skor tertinggi adalah pada indikator prosedur pembayaran di Wedrink Sagan mudah dilakukan yaitu sebesar 4.23. Sedangkan skor terendah pada indikator produk dikemas dengan cepat sebesar 3.94 sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap kecepatan dalam proses pengemasannya. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel bukti fisik yaitu sebesar 81.94% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan menilai proses di dalam Wedrink Sagan baik. Pada indikator proses penyediaan produk cepat skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel proses, sehingga pihak Wedrink Sagan perlu cek kualitas SOP timnya dalam menyiapkan produk, dan apabila keadaan pelanggan melonjak bisa menempatkan tim yang tidak sibuk untuk sementara membantu hingga pelanggan mulai bisa dihandel 2 orang lagi.

3.8. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Setelah menerima produk pelanggan merasa puas	4.31	5	86.25
2.	Dengan kepuasan yang didapat pelanggan akan kembali untuk membeli	4.25	5	85
3.	Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain terdekatnya	4.24	5	84.79
Rata-Rata Kepuasan Pelanggan		4.26	5	85.35

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8. diperoleh skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan di Wedrink Sagan adalah sebesar 4.26 dengan skor tertinggi adalah pada indikator pelanggan puas terhadap pelayanan, harga, dan kualitas produk yang diberikan Wedrink Sagan mudah dilakukan menarik yaitu sebesar 4.31. Sedangkan skor terendah pada indikator pelanggan merekomendasikan kepada orang lain terdekatnya sebesar 4.24 perlu evaluasi terhadap indikator tersebut dengan melihat juga faktor lain yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel bukti fisik yaitu sebesar 85.35% dan hal ini termasuk pada tingkatan sangat tinggi. Artinya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, harga, dan kualitas produk dari Wedrink dan berdasarkan hal yang didapat pelanggan akan kembali untuk membeli dan akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya. Pada indikator pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain terdekatnya skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel kepuasan pelanggan, sehingga pihak Wedrink Sagan perlu membuat penawaran yang melibatkan pelanggan mempromosikan Wedrink Sagan bisa dengan membuat penawaran diskon bagi pelanggan yang mau memfollow semua akun media social Wedrink Sagan dan meninggalkan komentar dengan menyetag beberapa orang temanya di media social serta mengisi ulasan di google.

3.9. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Skor Yang Didapat	Skor Maksimum	Presentase (%)
1.	Sudah melakukan pembelian ulang	4.19	5	83.75
2.	Membeli produk sejenis dicabang yang berbeda	4.14	5	82.71
3.	Sudah merekomendasikan dan mempromosikan dengan suka rela Wedrink Sagan kepada orang lain	4.10	5	82.08
Rata-Rata Loyalitas Pelanggan		4.14	5	82.85

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan di Wedrink Sagan adalah sebesar 4.14 dengan skor tertinggi adalah pada indikator melakukan pembelian ulang di Wedrink Sagan yaitu sebesar 4.19. Sedangkan skor terendah pada indikator merekomendasikan dan mempromosikan dengan sukarela kepada orang lain sebesar 4.10. Perlu dievaluasi dengan membuat program yang menarik bagi pelanggan yang mau mempromosikan produk Wedrink kepada orang lain. Kemudian dari hasil presentase skor secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 82.85% dan hal ini termasuk pada tingkatan tinggi. Artinya pelanggan akan kembali untuk membeli dan akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya. Pada indikator pelanggan merekomendasikan kepada orang lain skornya terendah dari keseluruhan indikator pada variabel loyalitas pelanggan, sehingga pihak Wedrink Sagan perlu membuat penawaran yang melibatkan pelanggan mempromosikan Wedrink Sagan bisa dengan membuat penawaran diskon bagi pelanggan yang mau memfollow semua akun media social Wedrink Sagan dan meninggalkan komentar dengan menyetag beberapa orang temanya di media social serta mengisi ulasan di google.

Tabel 10. Hasil Keseluruhan Analisis Deskriptif Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel	Rata-Rata Skor Yang Didapat	Rata-Rata Skor Maks	Presentase (%)	Keterangan
	Produk	3.96	5	79.24	Baik
2.	Harga	3.75	5	74.93	Baik
3.	Tempat	4.15	5	82.92	Baik
4.	Promosi	3.29	5	65.76	Baik
5.	Orang	3.95	5	78.96	Baik
6.	Bukti fisik	3.63	5	72.57	Baik
7.	Proses	4.10	5	81.94	Baik
8.	Kepuasan pelanggan	4.26	5	85.35	Sangat Baik
9.	Loyalitas pelanggan	4.14	5	82.85	Baik

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data tabel 1. didapatkan hasil presentase dari variabel produk sebesar 79.24% (baik), harga sebesar 74.93% (baik), tempat sebesar 82.92% (baik), promosi sebesar 65.76% (baik), orang sebesar 78.96% (baik), bukti fisik sebesar 72.57% (baik), proses sebesar 81.94% (baik). Kepuasan pelanggan sebesar 85.35% (sangat baik), dan loyalitas pelanggan sebesar 82.85% (baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sudah baik serta berdasarkan nilai loyalitas pelanggan, pelanggan Wedrink Sagan sudah baik/ tinggi loyalitasnya terhadap Wedrink Sagan. Berdasarkan hasil kepuasan pelanggan nilainya sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Wedrink Sagan sudah puas terhadap wedrink Sagan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, dapat disimpulkan bahwa kategori nilai hasil penilaian responden dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan loyalitas pelanggan termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan masuk kedalam kategori sangat baik. Demi memaksimalkan setiap aspek bauran pemasaran agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sebaiknya Wedrink Sagan Yogyakarta perlu mengevaluasi aspek promosi karena memiliki nilai skor terendah diantara ke9 variabel lainnya. Wedrink Sagan perlu mengurangi jumlah iklan produk dengan menentukan setiap minggu bisa upload 1-3 konten saja walau sedikit tapi lebih berkesan.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>
- Dhita, S., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 175–188. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi Ked). Badan Peerbit UNDIB.
- Handi, I. D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (P. T. E. M. Komputindo (ed.)).
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen : Fokus Pada Knsumen Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta.
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas* (Edisi Keti). Erlangga.
- Payne, A. (2007). *Pemasaran Jasa* (Edisi Kedu). ANDI.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisi Jalur)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. ANDI.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan* (Edisi Pert). ANDI.

Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Studi Pada D'Goendoe Cafe Kota Batu. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi ...)*, 10(2), 136–141. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12910>

Diajukan: 15 Maret 2024

Diterima: 20 April 2024

Dipublikasikan: 30 April 2024