



ANALISIS ASPEK PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE PERDANA710 DI KOTA MEDAN

Dini Vientiany¹, Fitri Nabila Hasibuan², Eliza Putri³, Annisa Fitri Adina
Hutabarat⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: dini1100000167@uinsu.ac.id¹, fitri.nabila.hasibuan@gmail.com²,
elizaputri02@gmail.com³, f.nisaa05@gmail.com⁴

Abstract Competition in the cafe business in Medan City is getting tighter as the dynamics of urban lifestyles have made cafes both social spaces and recreational areas. This situation requires business actors to design effective marketing strategies to create satisfaction and maintain customer loyalty. This study aims to examine the marketing strategy implemented by Cafe Perdana710 in an effort to increase customer satisfaction and loyalty. The research analysis focuses on the implementation of the 4P marketing mix. The research method used is a descriptive quantitative approach with a survey technique of 60 Cafe Perdana710 customers. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data was obtained from internal business documents and various relevant literature sources. The results of the study show that all elements of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion, have a positive influence on the level of customer satisfaction, which in turn contributes to the formation of customer loyalty. Among the four variables, the place and product aspects have the most dominant influence in increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: marketing aspects, 4Ps marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, cafe

Abstrak Persaingan usaha cafe di Kota Medan kian ketat seiring meningkatnya dinamika gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan cafe sebagai ruang bersosialisasi sekaligus tempat rekreasi. Situasi ini menuntut para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Perdana710 dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis penelitian difokuskan pada penerapan marketing mix 4P. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei terhadap 60 pelanggan Cafe Perdana710. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha serta berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian melihatkan yaitu seluruh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Di antara keempat variabel tersebut, aspek tempat dan produk memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: aspek pemasaran, marketing mix 4P, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, cafe

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia berkembang dengan sangat cepat seiring meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat, khususnya pada sektor cafe dan kedai kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), subsektor makanan dan minuman juga sektor penting untuk pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Fenomena ini juga terjadi di Kota Medan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah cafe dengan konsep modern yang menyasar segmen anak muda dan mahasiswa.

Cafe tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja, serta sarana rekreasi. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha cafe untuk tidak berfokus pada kualitas produk, serta turut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Cafe Perdana710 merupakan cafe yang juga beroperasi di Kota Medan dengan konsep modern dan harga yang terjangkau. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing, Cafe Perdana710 perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini dirancang untuk menganalisis peran penerapan aspek pemasaran Cafe Perdana710 dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Pemasaran juga mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran demi tercapainya tujuan perusahaan. (Sulaiman & Lestari, 2020).

B. Marketing Mix (4P)

Marketing mix merupakan suatu pendekatan pemasaran yang bersifat strategis dan memiliki karakteristik tersendiri dalam upaya mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan. Selain itu, bauran pemasaran juga menjadi salah satu konsep fundamental yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. (Wahyuni, 2021)

Product berkaitan sesuai kualitas, variasi, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* mencerminkan jumlah yang harus dibayarkan pembeli agar mendapatkan produk. *Place*, merupakan tempat lokasi dan kenyamanan usaha, sedangkan *Promotion* mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan membujuk konsumen. (Ningsih & Maika, 2020)

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon emosional berupa rasa puas atau tidak puas yang ada setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa diperolehnya. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Loyalitas tersebut tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, ketahanan pelanggan dengan berbagai tawaran dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan kondisi suatu fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini dipilih karena peneliti berfokus pengukuran variabel secara objektif melalui pengolahan data statistik, pengukuran persepsi pelanggan terhadap aspek pemasaran Cafe Perdana710, yang didapatkan dengan bentuk angka dan dianalisis secara statistik sederhana. Sifat deskriptif digunakan untuk menjelaskan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat secara inferensial.

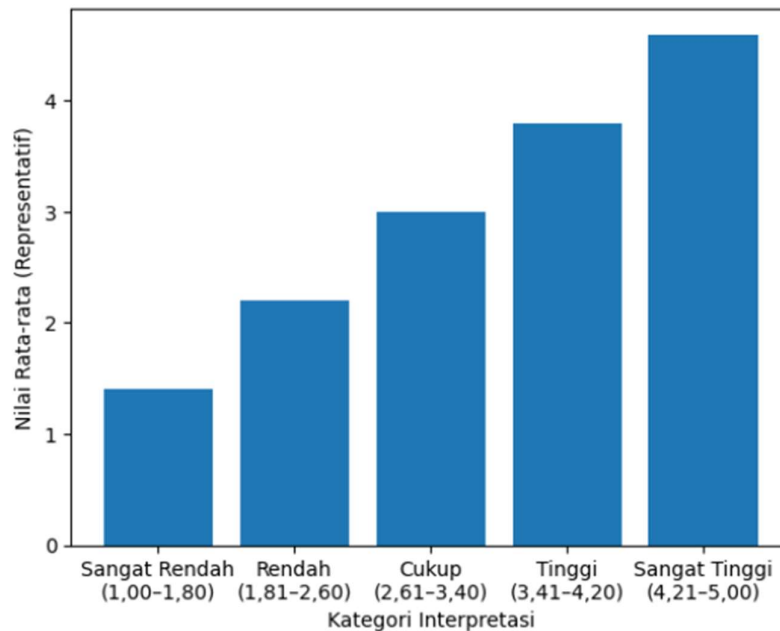
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat (1–5) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu aspek pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal Cafe Perdana710, seperti profil usaha dan informasi mengenai aktivitas pemasaran. Selain itu, data sekunder juga

bersumber dari literatur pendukung berupa buku teks pemasaran, jurnal ilmiah terindeks, serta sumber tertulis lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Perdana710 di Kota Medan. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan datang ke Cafe Perdana710 dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, yang dinilai telah memadai.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator dan variabel penelitian. Hasil perhitungan nilai rata-rata tersebut digunakan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap aspek pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Cafe Perdana710.

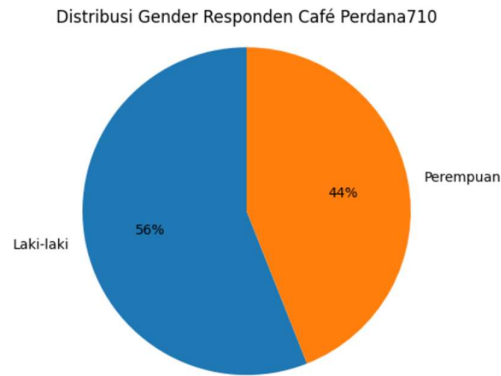


Gambar 1. Grafik Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata

HASIL PENELITIAN

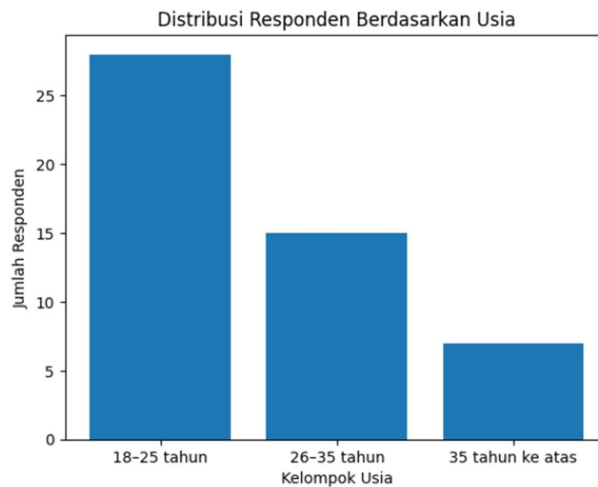
A. Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap 50 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Café Perdana710 responden laki-laki sebesar 56% (28 orang), sedangkan perempuan sebesar 44% (22 orang). Komposisi ini menunjukkan bahwa Cafe Perdana710 digemari oleh pelanggan dari berbagai gender, dengan dominasi konsumen laki-laki yang relatif seimbang dibandingkan konsumen perempuan.



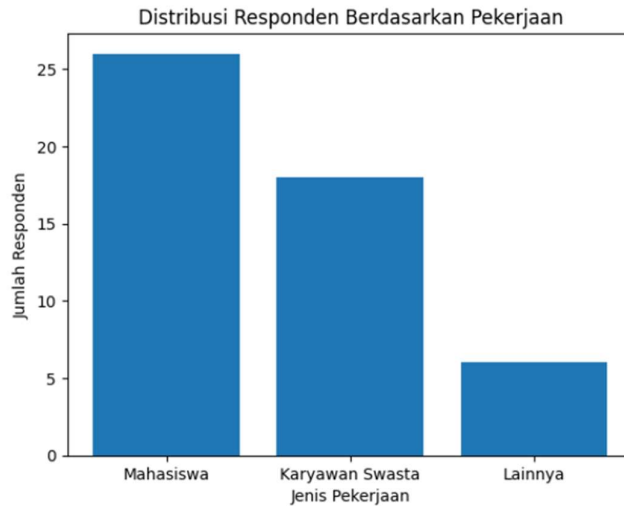
Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan usia, responden pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 28 orang (56%), Hal ini mengindikasikan bahwa Cafe Perdana710 memiliki daya tarik yang kuat bagi kelompok usia muda, khususnya mahasiswa dan generasi usia produktif. Selanjutnya, responden yang berusia 26–35 tahun sebanyak 15 orang (30%), adapun responden dengan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 7 orang (14%).



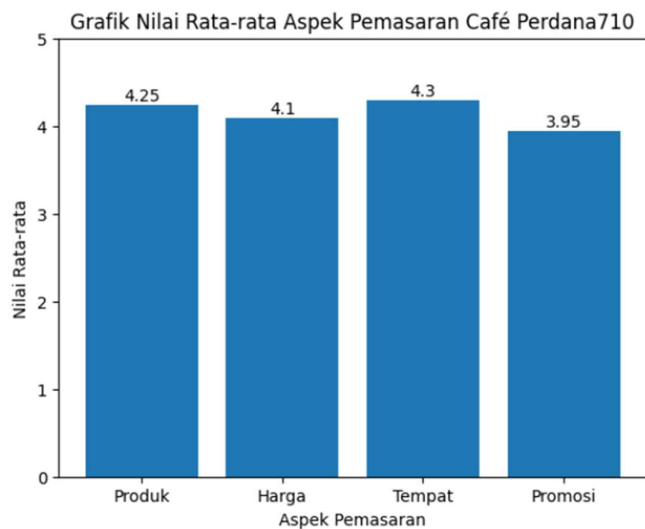
Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan status pekerjaan, responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 26 orang (52%), karyawan swasta berjumlah 18 orang (36%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (12%). Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar utama Cafe Perdana710 didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, serta preferensi segmen tersebut guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

B. Analisis Marketing Mix 4P



Gambar 5. Grafik Nilai Rata-rata Aspek Pemasaran Cafe Perdana710

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aspek produk memperoleh nilai sebesar 4,25, pada kelompok sangat tinggi. Angka tersebut mencerminkan bahwa pelanggan menilai kualitas rasa, variasi menu, serta penyajian produk Cafe Perdana710 sangat memuaskan. Kualitas produk yang positif berperan signifikan dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan serta menjadi dasar terbentuknya kepuasan.

Aspek harga memperoleh Rata-rata penilaian responden sebesar 4,10 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan dinilai positif oleh pelanggan. Cafe Perdana710 sesuai kualitas produk serta fasilitas yang diterima. Harga yang kompetitif dan terjangkau, terutama bagi mahasiswa, memberikan persepsi nilai yang baik sehingga pelanggan merasa tidak dirugikan dalam melakukan pembelian.

Aspek tempat memperoleh nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,30, pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan adanya lokasi café yang strategis, kenyamanan ruangan, kebersihan, serta suasana yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja menjadi keunggulan utama Cafe Perdana710. Kenyamanan tempat mendorong pelanggan untuk berlama-lama di café dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Aspek promosi memperoleh nilai sebesar 3,95, dengan kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform daring dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Namun demikian, dibandingkan aspek lainnya, nilai promosi relatif lebih rendah, sehingga masih terdapat peluang bagi Cafe Perdana710 untuk meningkatkan kreativitas dan intensitas kegiatan promosi.

C. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Data penelitian menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai 4,28, yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Presentase 72%, 36 dari 50 responden menyatakan puas dan sangat puas terhadap produk, harga, pelayanan, dan suasana Cafe Perdana710. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan 28%, 14 responden lainnya berada di kategori netral atau kurang puas. Ini menegaskan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap cafe.



Gambar 6. Grafik Tingkat Kepuasan Pelanggan Cafe Perdana710

Dari sisi loyalitas pelanggan 50 responden sebanyak 32 responden (64%) menyatakan melakukan kunjungan ulang ke Café Perdana710. Sementara itu, sebanyak 18 responden (36%) bersedia merekomendasikan cafe kepada teman atau keluarga. Data ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap pembentukan loyalitas. Kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya komitmen untuk kembali berkunjung dan menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain, sehingga berdampak pada perluasan pangsa pasar cafe.



Gambar 7. Grafik Loyalitas Pelanggan Café Perdana710

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian menunjukkan bahwa aspek pemasaran tersebut diterapkan oleh Café Perdana710 menjadi faktor yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek pemasaran tersebut tercermin secara jelas melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk dan layanan Cafe Perdana710.

A. Produk (Product) sebagai Aspek Utama Pemasaran

Aspek produk berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, produk Cafe Perdana710 memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yang memperlihatkan bahwa pelanggan menilai kualitas rasa, variasi menu, serta penyajian produk berada pada kategori sangat baik. Produk yang ditawarkan tidak hanya pada minuman kopi, tetapi juga minuman non-kopi serta makanan pendamping, sehingga mampu menjangkau preferensi konsumen yang beragam.

Kualitas produk yang konsisten mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Cafe Perdana710 dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan produk merupakan inti dari nilai yang diterima konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk dan mempertahankan loyalitasnya.

B. Harga (Price) sebagai Penentu Nilai yang Dirasakan

Aspek harga juga berperan penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga yang diterapkan Cafe Perdana710 dinilai sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas yang diberikan. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk masih terjangkau, khususnya bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda.

Strategi penetapan harga yang kompetitif mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap kondisi pasar dan daya beli konsumen. Dari sisi aspek pemasaran, harga tidak sekedar sebagai alat pertukaran, serta sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Ketika pelanggan merasa bahwa Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

C. Tempat (Place) sebagai Daya Tarik Pemasaran

Aspek tempat merupakan faktor utama dalam penelitian ini. Lokasi Cafe Perdana710 yang strategis serta suasana cafe yang nyaman memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Fasilitas pendukung seperti ruangan ber-AC, kebersihan, tata ruang yang rapi, serta suasana yang mendukung aktivitas bersantai dan bekerja, turut meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dalam aspek pemasaran, tempat tidak hanya berfokus dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Dengan demikian, aspek tempat berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Cafe Perdana710.

D. Promosi (Promotion) sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Aspek promosi yang dilakukan Cafe Perdana710 terutama lewat media sosial dan perjanjian dengan aplikasi layanan pesan antar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui Cafe Perdana710 melalui promosi digital. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Promosi penting dari aspek pemasaran karena sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Promosi yang informatif dan menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap cafe dan mendorong minat kunjungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek promosi dapat ditingkatkan, misalnya melalui program loyalitas pelanggan atau promo berkala yang lebih variatif.

E. Integrasi Marketing Mix dan Aspek Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara marketing mix 4P dan aspek pemasaran yang diterapkan Cafe Perdana710 mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tersebut tercermin dari penilaian positif pelanggan terhadap produk, harga, tempat, dan promosi.

Kepuasan pelanggan selanjutnya berdampak terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas, akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan café kepada orang lain, serta memiliki sikap positif terhadap merek Cafe Perdana710. Temuan ini

memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan marketing mix 4P sebagai bagian dari aspek pemasaran secara terpadu merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Cafe Perdana710 di Kota Medan.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek pemasaran yang diterapkan oleh Café Perdana710 di Kota Medan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penerapan pemasaran (marketing mix) 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara umum telah berjalan dengan baik dan dinilai positif oleh pelanggan.

Aspek produk menunjukkan kualitas dan variasi yang mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan. Aspek harga dinilai selaras dengan mutu produk dan daya beli konsumen, khususnya segmen mahasiswa dan pekerja muda. Aspek tempat menjadi faktor yang paling dominan karena lokasi yang strategis dan suasana café yang nyaman memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Sementara itu, aspek promosi digital dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan, meskipun masih dapat ditingkatkan. Tingkat kepuasan pelanggan Cafe Perdana710 tergolong sangat tinggi, yang tercermin dari persepsi positif pelanggan terhadap keseluruhan aspek pemasaran. Kepuasan tersebut berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan melakukan kunjungan ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan cafe kepada konsumen lain.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi aspek pemasaran melalui marketing mix 4P secara efektif mampu menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan Café Perdana710 di Kota Medan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis cafe yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik industri makanan dan minuman Indonesia*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Putri, A. R., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kafe. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–123.
- Suryono. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.