

Business Performance MSMEs Bandung City: The Role Of Marketing Mix Strategy And Service Quality (Study At Sambel Mitoha Restaurant Bandung)

Kinerja Bisnis UMKM Kota Bandung : Peran Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung)

Nisa Aprilianti^{1*}, Ani Surtiani², Ahmad Johan³

Program Studi Administrasi Bisnis, STIA Bandung, Kota Bandung^{1,2,3}

anisurtiani@stiabandung.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was motivated by the problem of low business performance at Sambel Mitoha Restaurant Bandung. The purpose of this study is to analyze business performance that is influenced by marketing mix strategy and service quality at Sambel Mitoha Restaurant Bandung. This research uses a quantitative approach, with survey research methods. The questionnaire was distributed to a sample of 100 people. The data analysis methods in this study are used descriptive statistics to measure the mean and standard deviation of variables, and inferential statistics to analyze the influence between variables. Data is processed using SPSS version 25. The results showed that the marketing mix strategy, service quality, and business performance in Sambel Mitoha Restaurant Bandung as a whole were in the fairly good category. In addition, the results of research both partially and simultaneously, marketing mix strategies and service quality, positively affect business performance in Sambel Mitoha Restaurant Bandung. It needs to be addressed related to marketing mix strategy and service quality to improve business performance in Sambel Mitoha Restaurant Bandung.

Keywords: Business Performance, Marketing Mix Strategy, Service Quality,

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah masih rendahnya kinerja bisnis di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja bisnis yang dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian survey. Kuesioner disebar kepada sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk mengukur rata-rata (*mean*) hasil penelitian dan standar deviasi setiap variabel, dan statistik inferensial untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Selain itu, hasil penelitian baik secara parsial maupun simultan, strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung. Perlu dibenahi berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja bisnis di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, Kualitas Pelayanan, Strategi Bauran Pemasaran

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangat ketat seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan fenomena yang ada, faktanya UMKM mempunyai peranan yang cukup besar terhadap perekonomian negara Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM juga sukses menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. UMKM merupakan kegiatan usaha yang efisien dan dapat

dilakukan secara perorangan dan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (Qurbatusifa *et al.*, 2023).

Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis seperti UMKM menjadikan kinerja bisnis sebagai standar penting untuk menilai capaian usahanya. Di dalam ruang lingkup UMKM, kinerja merupakan hasil dari proses kegiatan yang disasarinya. Tujuan UMKM dapat dikatakan tercapai, jika target kinerja bisnisnya tercapai. Kinerja bisnis UMKM adalah luaran dari berbagai tujuan perusahaan yang dapat direalisasikan melalui berbagai strategi yang efektif. Kinerja bisnis UMKM merupakan kenaikan maupun penurunan indeks atas keseluruhan kemampuan usahanya. Pengukuran kinerja bisnis yang digunakan adalah indikator keuangan dan operasional yang didasarkan pada data subyektif serta data sekunder guna mengukur kinerja obyektif (Simbala *et al.*, 2022).

Kinerja bisnis secara umum meliputi faktor kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. (Permadani & Kusumawati, 2022). Kinerja keuangan dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan volume penjualan perusahaan (Lukman Surjadi, 2021). Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya pertumbuhan volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa (Tenda *et al.*, 2022). Peluang di bidang pemasaran dimulai dari cara memahami kebutuhan aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan (Amiroh *et al.*, 2022). Peningkatan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai, jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Kinerja bisnis dalam hasil penelitian Irshad & Maher (2019) dikonfirmasi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor vital yang mempengaruhi kinerja bisnis. Jika kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dilaksanakan secara profesional dan menyenangkan akan menarik banyak perhatian konsumen dan menambah loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga kinerja bisnis perusahaan pun dapat tercapai.

Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung banyak sekali pelaku usaha yang bergelut di bidang kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu kegiatan bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku usaha karena bisnis di bidang kuliner ini menjanjikan. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan bermunculannya bisnis baru di bidang kuliner (Candra *et al.*, 2022). Di Kota Bandung terdapat banyak sekali rumah makan dan restoran yang menyuguhkan berbagai macam jenis kuliner yang dapat menggugah selera para calon konsumen, hal ini yang mengakibatkan Kota Bandung menjadi pusat perhatian para pecinta kuliner baik dari penduduk daerah sekitar ataupun wisatawan dari luar kota bahkan luar negeri (Qurbatusifa *et al.*, 2023).

Rumah makan atau restoran yang menyediakan makanan cepat saji dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik dan terencana, serta dapat menyuguhkan kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan dapat menjadi daya tarik para calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Mentari & Sadiartha, 2022). Dilihat dari cara hidup dan kebutuhan berupa pangan yang diminati oleh seluruh masyarakat pada saat ini, lebih suka berkunjung ke rumah makan atau restoran cepat saji karena salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu sibuk dengan pekerjaan, *lifestyle* dan kebutuhan konsumen lainnya yang cukup beragam. Salah satu restoran atau rumah makan yang ada di Kota Bandung adalah rumah makan sambel mitoha.

Rumah Makan Sambel Mitoha merupakan usaha yang tergolong dalam UMKM di Indonesia dan bergerak di bidang kuliner yaitu ayam geprek. Ayam geprek merupakan olahan dari daging ayam yang dibalut dengan tepung terigu digoreng sampai teksturnya menjadi *crispy*

lalu diberi toping berbagai macam sambel seperti sambel terasi, sambel hijau, sambel matah, sambel rica-rica, ada juga saos *Samyang* dan *barbeque* kemudian didampingi dengan lalab sayur seperti timun, kol, ataupun selada. Selain itu Rumah Makan Sambel Mitoha ini tidak hanya menjual ayam geprek, tetapi menjual produk lain yang berbahan dasar daging ayam seperti ayam rempah dan ayam tulang lunak.

Dalam satu hari produksi Ayam Geprek Sambel Mitoha ini dapat menghasilkan 100-200 potong ayam, dan dalam waktu satu bulan produk ayam geprek sambel mitoha ini bisa terjual 3.000-6.000 potong. Rendahnya volume penjualan Ayam Geprek Sambel Mitoha, menyebabkan rendahnya kinerja bisnis. Saat ini, Ayam Geprek Sambel Mitoha belum banyak dikenal, strategi bauran pemasaran yang belum tepat diduga menjadi salah satu penyebabnya.

Selain itu kualitas pelayanan menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis Ayam Geprek Sambel Mitoha. Konsumen sebagai pelanggan seringkali mendapat pelayanan yang cenderung lambat. Pangsa pasar utama dari rumah makan ini yaitu karyawan PT. Kahatex yang mencari makan pada saat jam istirahat, waktu yang dimiliki untuk makan siang sangat terbatas sehingga apabila pelayanannya lama akan beralih pada tempat lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis di Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian sebelumnya yang telah berupaya menghubungkan kinerja bisnis dengan bauran pemasaran dan kinerja bisnis dengan kualitas pelayanan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran telah dianggap sebagai inti dari pengembangan suatu strategi di setiap industri seluruh dunia, terlepas dari bisnis tersebut merupakan bisnis di bidang produk maupun jasa. Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan tindakan pengambilan keputusan dalam suatu pemasaran biaya, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk, serta alokasi pemasaran kaitannya dengan kondisi lingkungan yang direncanakan dan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam lingkup pemasaran dapat dipengaruhi oleh persaingan yang ada di pasar (Puspita *et al.*, 2022).

Di dalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) dimensi yang dikenal dengan 4P dan perlu diperhatikan yaitu : *price*, *product*, *place*, dan *promotion* (Satria *et al.*, 2023). *Price* (harga), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen pada proses transaksi atau pertukaran produk atau jasa. *Product* (produk), merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi. *Place* (tempat), adalah lokasi yang dipilih oleh organisasi untuk menemukan produk ataupun layanannya sehingga konsumen yang menjadi sasarannya dapat dengan mudah menemukan akses yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya. *Promotion* (promosi), merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya (Khaddapi *et al.*, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi jalannya suatu perusahaan untuk mendominasi pasar dan mampu bersaing secara global. Persaingan yang terjadi semakin ketat di dunia industri dan menuntut perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan dengan tujuan menciptakan pelayanan yang prima untuk diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Kotler *et al.*, 2021). Dampak positif yang timbul dari kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan serta minat untuk membeli. Kembali tentunya akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, untuk dapat bersaing,

bertahan, serta berkembang. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan dengan cara menyediakan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas dan merasa dihargai, sehingga membuat pelanggan senang dan bersedia menjadi pelanggan tetap. (Lesnussa *et al.*, 2021).

Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu, *tangible* (bukti langsung), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan kepastian) dan *Emphaty* (Sasangka & Rusmayadi, 2018). Dimensi *tangible* (bukti langsung) yaitu fasilitas berbentuk fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Dimensi *Reability* (kehandalan) yaitu kehandalan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kehandalan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat tanggap. Dimensi *Assurance* (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dimensi *Emphaty* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Kinerja Bisnis

Bagi setiap pelaku bisnis, kinerja bisnis merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dengan melakukan pengukuran kinerja bisnis, maka suatu usaha dapat berjalan dengan baik seperti semestinya. Biasanya proses pengukuran kinerja bisnis dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan, jika dapat mengetahui kinerja bisnis dengan baik, maka pemimpin tersebut dapat melakukan penilaian apakah pencapaian telah tercapai atau belum. Kebijakan pun akan dapat dengan mudah diambil jika seorang pemimpin dapat mengetahui kondisi perusahaan. Prosedur pengukuran kinerja usaha kecil menengah dapat dilakukan dengan cara memberikan penilaian terhadap pendapat atau persepsi responden (Santoso *et al.*, 2019).

Kinerja bisnis secara umum meliputi dua dimensi yaitu keuangan dan non keuangan. Namun, dalam literatur manajemen, hal tersebut telah dibahas sebagai konstruksi multidimensi dengan aspek finansial dan non-finansial (Mehralian & Khazae, 2022). Kinerja keuangan adalah hasil yang telah diraih oleh suatu manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola asset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Sebuah organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnis dapat mengukur kinerjanya dengan menggunakan ukuran *financial* atau bisa disebut juga dengan kinerja keuangan dengan menggunakan perolehan keuntungan dan volume penjualan. Kinerja non keuangan adalah suatu pengukuran yang dilakukan bukan dalam satuan mata uang melainkan fisik, serta lebih memfokuskan pengukuran pada salah satu aspek kinerja (Santoso *et al.*, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Strategi Bauran Pemasaran dan Kinerja Bisnis.

Strategi bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo telah dikonfirmasi oleh hasil penelitian Khaddapi *et al.* (2022). Seorang pengusaha harus mampu menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat, agar usaha dapat dijalankan serta bisa memberikan kinerja bisnis yang tinggi. Hasil kajian *Impact of Marketing Strategies on SMTES Performance* (2021) telah menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis, serta telah menyetujui bahwa strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H 1 : Strategi bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis.

Kualitas Pelayanan dan Kinerja Bisnis.

Penelitian Irshad & Maher (2019) telah mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kinerja bisnis pada industri perhotelan di Pakistan. Kualitas pelayanan merupakan

faktor vital yang mempengaruhi kinerja bisnis. Selain berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis, jika kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dilaksanakan secara profesional dan menyenangkan akan secara otomatis menarik banyak perhatian konsumen dan menambah loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan sehingga kinerja bisnis perusahaan pun dapat tercapai. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis.

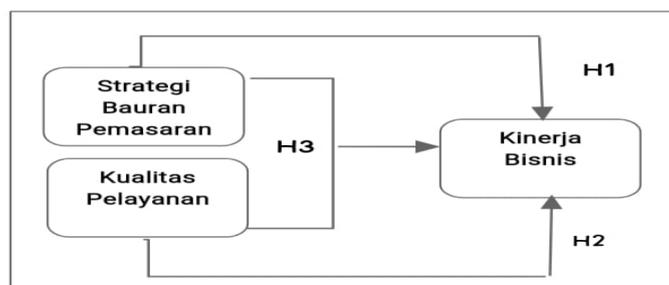
Strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian, Mentari & Sadiartha (2022) telah mengonfirmasi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan paket *Watersport* di PT. Bali Siwa Sampurna. Peningkatan volume penjualan akan menunjukkan peningkatan kinerja bisnis. Pentingnya kajian secara langsung yang menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis secara langsung perlu dikembangkan dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian Irshad & Maher (2019) dan Strategi bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo yang dikonfirmasi hasil penelitian Khaddapi *et al.* (2022), serta hasil penelitian, Mentari & Sadiartha (2022), maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah :

H 3 : Strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi langsung kinerja bisnis secara positif.

Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis, keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis, dapat digambarkan dengan model kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis. Variabel strategi bauran pemasaran diukur melalui dimensi produk, harga, promosi, dan tempat (Satria *et al.*, 2023), kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Sasangka & Rusmayadi, 2018), dan kinerja bisnis diukur melalui dimensi kinerja keuangan dan kinerja non keuangan (Santoso *et al.*, 2019).

Populasi dalam penelitian ini yaitu rata-rata pelanggan per-bulan Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung selama tahun 2022-2023 Kuesioner dengan menggunakan skala Likert disebar kepada 100 orang sampel yang dihitung rumus *Slovin*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk mengukur rata-rata (*mean*) dan standar deviasi setiap variabel, dan statistik inferensial untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia dan jumlah kunjungan. Hasil penelitian mengenai karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pria	47	47,00%
Wanita	53	53,00%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1. di atas, pelanggan di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung mayoritas memiliki jenis kelamin wanita sebesar 53,00% (53 orang), sedangkan jenis kelamin pria sebesar 47,00% (47 orang).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD	12	12,00%
SMP	14	14,00%
SMA/SMK/MA	48	48,00%
S1/S2	24	24,00%
Lainnya	2	2,00%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa pelanggan di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebesar 48,00% (48 orang), sedangkan paling sedikit memiliki tingkat pendidikan Lainnya sebesar 2,00% (2 orang).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
10-20 Tahun	6	6,00%
21-30 Tahun	63	63,00%
31-40 Tahun	26	26,00%
> 40 Tahun	5	5,00%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan bahwa pelanggan di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung mayoritas memiliki usia 21-30 Tahun sebesar 63,00% (63 orang), sedangkan paling sedikit memiliki usia > 40 Tahun sebesar 5,00% (5 orang).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 3 Kali	27	27,00%
3-6 Kali	29	29,00%
> 6 Kali	44	44,00%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas, pelanggan di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung mayoritas memiliki banyaknya kunjungan > 6 Kali sebesar 44,00% (44 orang), sedangkan paling sedikit memiliki banyaknya kunjungan < 3 Kali sebesar 27,00% (27 orang).

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Bisnis

No	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Mean Skor	Standard Deviation	Kategori
1	Strategi Bauran Pemasaran	3682	6000	3,07	0,725	Cukup Baik
2	Kualitas Pelayanan	9787	16000	3,06	0,599	Cukup Baik
3	Kinerja Bisnis	2715	4500	3,02	0,380	Cukup Baik

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5. di atas menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis yang ditunjukkan UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori cukup baik.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Bisnis

No	Variabel	Hasil	Keterangan
1	Strategi Bauran Pemasaran	0,862 > 0,165	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0,887 > 0,165	Valid
3	Kinerja Bisnis	0,886 > 0,165	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6. di atas dari hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,165 (r hitung > 0,165), artinya variabel strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis sudah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Bisnis

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Strategi Bauran Pemasaran	0,975	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,992	0,70	Reliabel
3	Kinerja Bisnis	0,974	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7. di atas dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, artinya variabel strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis sudah memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai Signifikansi	Kriteria	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	0,05	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

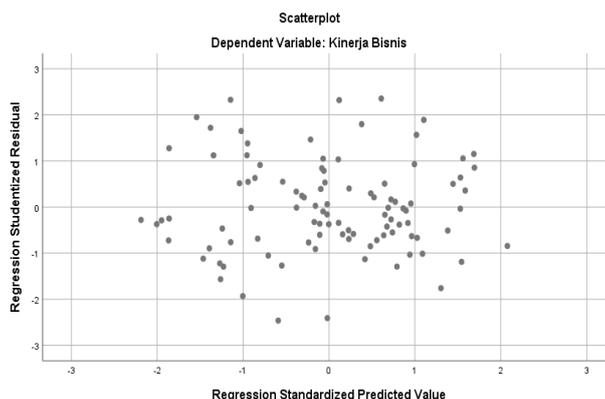
Berdasarkan tabel 8. di atas dari hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200 > 0,05, artinya model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolenieritas

Keterangan	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	1,176	10	Tidak Terjadi Multikolenieritas
Kualitas Pelayanan	1,176	10	Tidak Terjadi Multikolenieritas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9. di atas dari hasil pengujian multikolenieritas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,176 < 10, artinya tidak terdapat gejala multikolenieritas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 2. di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefesien
Konstanta	0,085
Strategi Bauran Pemasaran	0,544
Kualitas Pelayanan	0,457

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10. di atas, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,085 + 0,544X_1 + 0,457X_2$$

1. Jika nilai konstanta sebesar 0,085 artinya apabila variabel independen yaitu strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol (0), maka variabel dependen akan bernilai sebesar 0,085.
2. Jika nilai koefesien regresi variabel strategi bauran pemasaran sebesar 0,544, artinya apabila variabel strategi bauran pemasaran mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kinerja bisnis akan mengalami peningkatan sebesar 0,544. Tanda positif pada nilai koefesien regresi menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Semakin tinggi strategi bauran pemasaran, maka semakin tinggi kinerja bisnis.
3. Jika nilai koefesien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,457, artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kinerja bisnis akan mengalami peningkatan sebesar 0,457. Tanda positif pada nilai koefesien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kinerja bisnis.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Parsial

Variabel	Nilai t	Nilai Signikansi	Hasil
Strategi Bauran Pemasaran	8,060 > 1,661	0,000 < 0,05	H ₁ Diterima
Kualitas Pelayanan	6,921 > 1,661	0,000 < 0,05	H ₂ Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11. di atas hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kinerja bisnis.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis Simultan

Variabel	Nilai F	Nilai Signikansi	Hasil
Strategi Bauran Pemasaran & Kualitas Pelayanan	91,772 > 3,09	0,000 < 0,05	H ₃ Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12. di atas hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kinerja bisnis.

Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi Simultan

Keterangan	Nilai	Persentase
R-squared	0,654	65,4%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 13. di atas, hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel kinerja bisnis sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 14. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Keterangan	Beta	Zero-order	Persentase
Strategi Bauran Pemasaran	0,522	0,695	36,3%
Kualitas Pelayanan	0,448	0,650	29,1%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 14. di atas hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi bauran pemasaran terhadap variabel kinerja bisnis sebesar 36,3%, sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kinerja bisnis sebesar 29,1%.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja bisnis sebesar 36,3%. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa menurut Kotler (2018) Strategi pemasaran merupakan Tindakan pengambilan keputusan didalam suatu pemasaran biaya, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk, serta alokasi pemasaran di dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang direncanakan dan kondisi yang kompetitif. Puspita *et al.* (2022) menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam lingkup pemasaran dapat dipengaruhi oleh persaingan yang ada di pasar. Konsep pemasaran telah dianggap sebagai inti dari pengembangan suatu strategi disetiap industri seluruh dunia, terlepas dari bisnis tersebut merupakan bisnis dibidang produk maupun layanan atau jasa. Peluang dibidang pemasaran dimulai dari cara memahami kebutuhan aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan. (Amiroh *et al.*, 2022). Seorang pengusaha harus bisa membuat strategi bauran pemasaran yang tepat agar usaha dapat dijalankan serta bisa memberikan omset yang tinggi. Didalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) p yang perlu diperhatikan yaitu : *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. (Satria *et al.*, 2023). *Price* (harga), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen pada proses transaksi atau pertukaran produk atau jasa. *Product* (produk), merupakan segala suatu hal yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi. *Place* (tempat), adalah lokasi yang dipilih oleh organisasi untuk menemukan produk ataupun layanannya sehingga konsumen yang menjadi sasarannya dapat dengan mudah menemukan akses yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya. *Promotion* (promosi), merupakan salah satu

unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya (Khaddapi *et al.*, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja bisnis sebesar 29,1%. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi jalannya suatu perusahaan untuk mendominasi pasar dan mampu bersaing secara global. Persaingan yang terjadi semakin ketat didalan dunia industri menuntut perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan dengan tujuan menciptakan pelayanan yang sempurna untuk diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Kotler *et al.*, 2021). Dampak positif yang timbul dari kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan serta minat untuk membeli. Kembali tentunya akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, untuk dapat bersaing, bertahan, serta berkembang. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan dengan cara menyediakan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas dan merasa dihargai, sehingga membuat pelanggan senang dan bersedia menjadi pelanggan tetap (Lesnussa *et al.*, 2021). Penelitian (Irshad & Maher, 2019) telah mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor vital yang paling jauh mempengaruhi kinerja bisnis. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu, *tangible* (bukti langsung) yaitu fasilitas berbentuk fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Reability* (kehandalan) yaitu kehandalan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kehandalan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat tanggap. *Assurance* (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dan *emphaty* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Besarnya pengaruh variabel strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel kinerja bisnis sebesar 65,4%. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa bagi setiap pelaku bisnis, kinerja bisnis merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dengan melakukan pengukuran kinerja bisnis, maka suatu usaha dapat berjalan dengan baik seperti semestinya. Biasanya proses pengukuran kinerja bisnis dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan, jika dapat mengetahui kinerja bisnis dengan baik, maka pemimpin tersebut dapat melakukan penilaian apakah pencapaian telah tercapai atau belum. Kebijakan pun akan dapat dengan mudah diambil jika seorang pemimpin dapat mengetahui kondisi perusahaan. Prosedur pengukuran kinerja usaha kecil menengah dapat dilakukan dengan cara memberikan penilaian terhadap pendapat atau persepsi responden (Santoso *et al.*, 2019). Kinerja bisnis dapat didefinisikan secara umum dalam dua dimensi yaitu keuangan dan non keuangan. Namun, dalam literatur manajemen, hal tersebut telah dibahas sebagai konstruksi multidimensi dengan aspek finansial dan non-finansial (Mehralian & Khazaei, 2022).

Kinerja keuangan adalah hasil yang telah diraih oleh suatu manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Sebuah organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnis dapat mengukur kinerjanya dengan menggunakan ukuran *financial* atau bisa disebut juga dengan kinerja

keuangan dengan menggunakan perolehan keuntungan dan volume penjualan. Kinerja non keuangan adalah suatu pengukuran yang dilakukan bukan dalam satuan mata uang melainkan fisik, serta lebih memfokuskan pengukuran pada salah satu aspek kinerja (Santoso *et al.*, 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini telah mengembangkan hasil penelitian Mentari & Sadiartha (2022) yang telah mengonfirmasi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan paket *Watersport* di PT. Bali Siwa Sampurna. Peningkatan volume penjualan akan menunjukkan peningkatan kinerja bisnis.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis yang ditunjukkan di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu, hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis di UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan masih ada beberapa hal yang masih perlu dibenahi berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja bisnis oleh UMKM Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung. Peningkatan strategi bauran pemasaran yaitu antara lain pemberian diskon, promo menarik pada hari-hari besar atau tanggal merah dan promosi di berbagai media perlu ditingkatkan terutama media sosial. Peningkatan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kenyamanan fasilitas seperti toilet yang bersih, layanan *wifi* gratis, menyediakan kipas angin/AC, dan tempat ibadah yang memadai. Di samping itu peningkatan kualitas pegawai melalui pelatihan pelayanan prima untuk meningkatkan mutu pelayanan perlu dilakukan.

Daftar Pustaka

- Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.5356>
- Bulu, O. A. L., Suhendrik, H., & Indah, S. (2021). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Kelurahan Landungsari, Jawa Timur). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i2.3220>
- Candra, D. G. A., Ariesta, H. A., & ... (2022). Merancang Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta. *Jurnal Bakti Saintek ...*, 6(1), 13–19. <https://doi.org/10.14421/jbs.3376>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Irshad, M., & Maher, S. (2019). Impact of Service Quality on Business Performance Evidence from Pakistan Hotel Industry. *Discourse*, September. <https://discourse.org.pk/index.php/discourse/article/download/107/98>
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>
- Lesnussa, Y. R. A., Mao, T. Y., Lin, C. W., & Shih, C. H. (2021). The effect of service quality, price

- and promotion on customer satisfaction in pegipegi.com. *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, SSIM 2021*, 9(1), 123–134. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193>
- Lukman Surjadi, W. C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i1.11405>
- Mehralian, M. M., & Khazae, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195985>
- Mentari, N. K. A., & Sadiartha, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna. *Jurnal Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 347–356. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1790/1123>
- Permadani, M. J., & Kusumawati, E. (2022). *Pengaruh Kinerja Keuangan , Non Keuangan , dan Sustainability Reporting Terhadap Nilai Perusahaan*.
- Puspita, R. D., Suwandari, L., Prihdiyanti, A. S., Soedirman, U. J., Soedirman, U. J., & Soedirman, U. J. (2022). *the Effect of Marketing Mix Strategy Towards Marketing Performance of Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) in Desa Kedondong , Kecamatan Sokaraja , Kabupaten Banyumas*. 736–748.
- Qurbatusifa, E., Ruslina, E., Gustini, D. R., & Hukum, F. (2023). *Eksistensi Usaha Mikro Makanan Tradisional Sunda dalam Meningkatkan Perekonomian di Kota Bandung*. 1–14. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxx>
- Santoso, D., Indarto, I., & Sadewisasi, W. (2019). Pola Peningkatan Kinerja Bisnis Ukm Melalui Modal Sosial Dan Modal Manusia Dengan Kebijakan Pemerintah Sebagai Moderating. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(2), 152. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1764>
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). The Effect of Service Quality on Sales Volume at Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/53>
- Satria, B., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 1410–9794. <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Sembiring, Y. C. B. (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(1), 91–100.
- Simbala, E., Akib, F. H. Y., & Moonti, U. (2022). Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popalo Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 550–556. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16494>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.