



Service Quality dan Marketing Mix dalam Menunjang Keberhasilan UMKM Makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung

Annisa Azzahra

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia

annisaazzahra9404@gmail.com

Abstract: *The growth of MSMEs in Indonesia, particularly in the culinary sector, holds substantial potential for bolstering the national economy, with Coblong District in Bandung City emerging as a rapidly developing hub; however, despite the fierce competition, the success of culinary MSMEs in this area is influenced not only by product quality but also by factors such as service quality and the marketing mix, prompting this study to investigate their contribution to the success of culinary MSMEs in Coblong District, using a quantitative approach where data from 36 MSMEs were collected via questionnaires, and although the results of multiple linear regression analysis reveal that neither service quality nor the marketing mix have a significant impact on the success of these MSMEs, both factors still play an essential role in supporting customer satisfaction and achieving business goals.*

Keywords: *Service Quality, Marketing Mix, The Success of MSMEs, Multiple Regression.*

Abstrak: Pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian nasional, dengan Kecamatan Coblong di Kota Bandung muncul sebagai pusat pertumbuhan yang pesat; Namun, terlepas dari persaingan yang ketat, keberhasilan UMKM kuliner di daerah ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan bauran pemasaran, yang mendorong penelitian ini untuk menyelidiki kontribusi keduanya terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana data dari 36 UMKM dikumpulkan melalui kuesioner, dan meskipun hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa kualitas layanan maupun bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM tersebut, kedua faktor tersebut tetap memainkan peran penting dalam mendukung kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Keberhasilan UMKM, Regresi Linear.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kewirausahaan adalah suatu kegiatan dalam ekonomi yang di dalamnya terjadi proses menciptakan suatu barang atau jasa dengan menerapkan inovasi dan kreativitas dari individu maupun kelompok. Kewirausahaan memiliki peran yang cukup besar untuk membangun perekonomian suatu negara, termasuk negara Indonesia.

Beberapa peran kewirausahaan dalam membantu pembangunan perekonomian negara adalah dengan bertambahnya usaha baru, meningkatkan produktivitas negara, meningkatkan lapangan kerja baru, meninggikan pendapatan masyarakat, serta meninggikan pendapatan negara melalui pajak yang dihasilkan.

Salah satu bentuk dari kewirausahaan adalah bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu modal utama pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto,

bisnis UMKM merupakan potensi untuk menjadi modal dalam pengembangan ekonomi di Indonesia. Kontribusi bisnis UMKM pada tahun 2023 pada Produk Domestik Bruto (PDB) senilai Rp9.580 triliun (61%). Bisnis sektor UMKM ini juga mampu menerima tenaga kerja hingga sebesar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Sebanyak 65.5 juta UMKM di Indonesia telah tercatat pada data Kementerian Koperasi dan UKM (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Bisnis UMKM sebagai potensi negara Indonesia dalam membangkitkan perekonomian nasional, didorong oleh pemerintah agar dapat menyentuh kancah global. Berbagai macam jenis pengeluaran pemerintah telah diberikan kepada para pelaku bisnis UMKM, salah satunya adalah Kredit Usaha Rakyat atau KUR. Fasilitas pembiayaan ini diharapkan dapat membantu dan mendorong bisnis UMKM di Indonesia agar bertumbuh semakin banyak dan mampu melakukan ekspor ke negara lain.

Sektor bisnis UMKM yang paling diminati adalah sektor makanan dan minuman. Seperti tercatat pada data jumlah UMKM berdasarkan sektornya pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman menempatkan posisi teratas jumlah bisnis UMKM di Indonesia. Sedangkan data jumlah UMKM tahun 2022 berdasarkan provinsinya, Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan total unit UMKM sebanyak 1.494.723 unit.

Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung pada tahun 2023 disebutkan oleh Pj. Wali Kota Bandung Bambang Tirtoyuliono, sebanyak 40,9% dari 10.181 UMKM tercatat ada pada sektor F&B (Golali.id, 2024). Hal ini menandakan bahwa bisnis UMKM khususnya sektor F&B memberikan kontribusi paling tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

Kota Bandung terkenal dengan kulinernya yang beragam, lezat, unik, dan menarik. Bisnis UMKM kuliner di Kota Bandung yang masih eksis sampai sekarang menunjukkan penjualan berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan yang memuaskan.

Secara umum, bisnis yang dibangun dapat berjalan dengan baik apabila telah merancang proses perencanaan bisnis yang matang. Pendekatan *marketing mix* 4Ps yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* sudah sering digunakan oleh pelaku bisnis dalam merancang proses kerja bisnis mereka agar mencapai konsumen akhir dengan efektif. Apabila bisnis telah berjalan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan atau *service quality*.

Kualitas pelayanan atau *service quality* mencakup aspek TERRA (*Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*). Kelima unsur tersebut perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UMKM akan cenderung

menunjukkan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan telah tercapai, bisnis akan berjalan dengan lebih baik dan diharapkan mampu menghasilkan keuntungan yang optimal.

Kecamatan Coblong menjadi salah satu dari kecamatan di Kota Bandung yang unggul dengan memiliki tiga sektor utama sebagai pilar kemajuan perekonomian di Kota Bandung. Sektor tersebut terdiri dari layanan akomodasi dan makanan, layanan bisnis, serta perdagangan dan reparasi (Pemerintah Kota Bandung, n.d.).

Sektor akomodasi dan makanan sebagai salah satu sektor utama pada kecamatan ini dapat dilihat dari banyaknya UMKM kuliner yang tersebar diseluruh keluarahan Kecamatan Coblong. Daerahnya yang padat dengan tempat wisata, perguruan tinggi dan sekolah, serta kantor perusahaan membuat para pelaku bisnis UMKM kuliner ini tentu tidak akan menyia-nyiakan kesempatan dalam membuka usaha.

Kehadiran UMKM kuliner di Kecamatan Coblong ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal di Kota Bandung, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Dari keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor lain dibalik keberhasilan bisnis kuliner mereka dengan mengaitkannya dengan proses perencanaan ide bisnis yang sebelumnya telah mereka lakukan dan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Oleh sebab itu, penelitian ini diangkat dengan judul “*Service Quality dan Marketing Mix Dalam Menunjang Keberhasilan UMKM Makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.*”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keberhasilan UMKM sektor makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keberhasilan UMKM sektor makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* dan *marketing mix* terhadap keberhasilan UMKM sektor makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi konsumen tentang bagaimana mereka mengevaluasi

performa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Chakrabarty et al. (2008), kualitas pelayanan adalah pemenuhan persyaratan pelanggan dalam pemberian suatu layanan. Sedangkan Samosir et al. (2024) menjabarkan bahwa kualitas pelayanan menggambarkan sikap, perilaku, pengalaman, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen (Hu et al., 2009).

Berdasarkan teori-teori para ahli tentang kualitas pelayanan yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan pengertian service quality atau kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan lima dimensi utama, Parasuraman dalam Haming et al. (2019) mengembangkan model kualitas pelayanan. Lima dimensi utama tersebut antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibility*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Marketing Mix

Marc Lim (2023) menjabarkan *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan instrumen strategis yang memungkinkan pemasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi suatu produk dan merancang penawaran produk yang sukses. Tidak jauh berbeda, dalam Kotler & Armstrong (2018) bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran strategis yang dikombinasikan oleh pemilik usaha untuk dapat memanifestasikan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Disebutkan oleh Kotler & Armstrong (2018) *the four Ps* atau biasa dikenal dengan istilah 4P dalam pemasaran merupakan instrumen paling penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Instrumen tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keberhasilan UMKM

Keberhasilan usaha adalah kondisi di mana usaha menunjukkan peningkatan hasil dari keadaan sebelumnya dengan semua aktivitas yang dilakukan diarahkan untuk mencapai

keberhasilan tersebut (Pramayoga, 2019). Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan milik Suryana (2013) yang menjabarkan keberhasilan usaha sebagai kemampuan usaha manusia dalam mencapai tujuan bisnisnya dengan seluruh kegiatan di dalam perusahaan berfokus untuk mencapai keberhasilan.

Disebutkan dalam teori komponen keberhasilan wirausaha, terdapat beberapa faktor lain yang melatarbelakangi keberhasilan suatu usaha diantaranya lingkungan sosial, pengalaman, pendidikan, dan pengetahuan (Iswari & Anam, 2023). Sedangkan untuk mengukur keberhasilan usaha khususnya pada jenis usaha UMKM, terdapat beberapa indikator umum yang diantaranya adalah peningkatan penjualan serta omset dan keuntungan.

UMKM

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan bentuk usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu atau berbentuk badan usaha dengan skala kegiatan yang terbatas, baik dalam lingkup kecil maupun mikro (Ariyanto et al., 2021). Pengertian UMKM pada UU No. 20 Tahun 2008 adalah jenis usaha perdagangan milik individu dan mengacu kepada usaha ekonomi produktif yang sesuai kriteria yang telah tertulis dalam Undang-Undang.

Berdasarkan ketentuan UU No. 20 Tahun 2008 pasal 3, UMKM memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian negara dengan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya. Pengertian masing-masing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta kriteria kekayaannya berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008:

1. Usaha Mikro
2. Usaha Kecil
3. Usaha Menengah

Penelitian Terdahulu

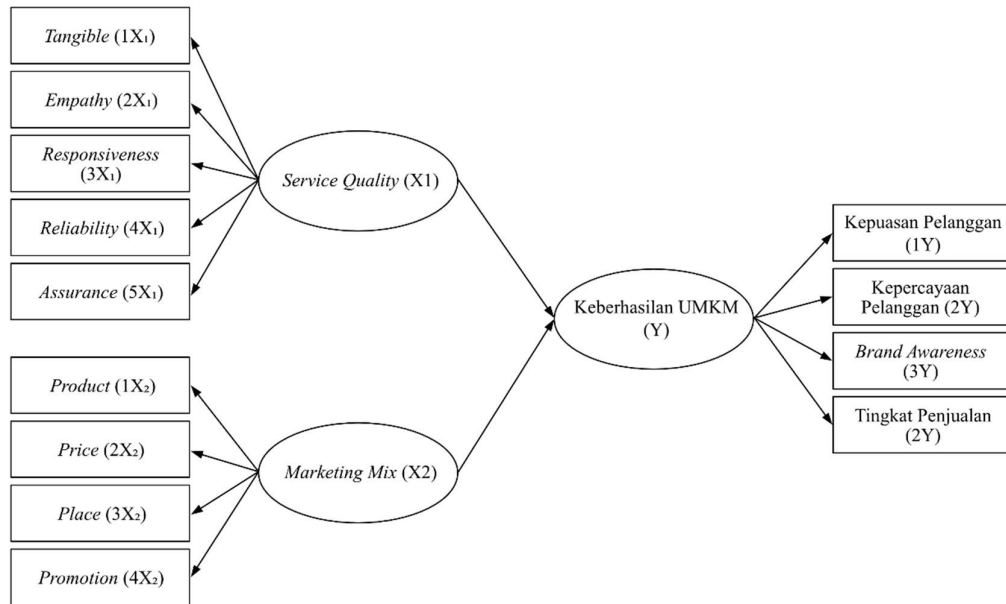
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1	“Analisis Keberhasilan Usaha Cuci Sepeda Motor di Kota Serang Dilihat Dari Besarnya Modal, Kualitas Pelayanan, dan Harga” (Guli & Nuryanto, 2017)	Keberhasilan Usaha, Besarnya Modal, Kualitas Pelayanan, dan Harga	Variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki terhadap keberhasilan usaha steam motor. Sedangkan variabel besarnya modal tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 97,3% menyatakan ketiga variabel bebas tersebut

			memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel independennya.
2	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Lira Medika Karawang” (Aditya Angga Dharma, Erliany Syaodih, Arif Rachman, 2024)	Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Kepuasan Pasien	Variabel <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 16% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.
3	“Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan” (Suriyanti, Andi Sismar, Nurnaningsih A, Vira Tandiawan, 2023)	<i>Marketing Mix</i> dan Penjualan	Berdasarkan koefisien korelasi, terdapat hubungan antara variabel <i>marketing mix</i> dengan variabel penjualan sebesar 0,1%. Hubungan keduanya positif dengan kata lain variabel dependen (penjualan) meningkat searah dengan variabel independen (<i>marketing mix</i>), namun hubungan keduanya lemah.
4	“ <i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention</i> ” (Erwin Fikri Rizki, Ratih Juliati, Ardik Praharjo, 2021)	<i>Product quality</i> , <i>service quality</i> , dan <i>repurchase intention</i>	Hasil dari koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel <i>product quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>repurchase intention</i> sebesar 63,1%. Untuk variabel <i>service quality</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dengan korelasi koefisien sebesar 25,5%. Maka <i>product quality</i> memiliki pengaruh lebih besar dari <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh service quality terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.
- H2: Terdapat pengaruh marketing mix terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.
- H3: Terdapat pengaruh *service quality* dan *marketing mix* terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadaptasikan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian dengan menggunakan pendekatan riset yang berakar pada paham positivisme (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel UMKM makanan di Kecamatan Coblong, Kota Bandung dari keseluruhan populasi yang terdaftar di *Google Map* pada penelitian ini adalah sebanyak 36 tempat UMKM makanan. Pada penelitian ini sumber data didapatkan melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara langsung dengan

perwakilan usaha, pertanyaan kuesioner, serta observasi non-partisipan pada sekitar lokasi usaha.

Data responden berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu kurang dari 3 minggu dengan total responden sebanyak 36 perwakilan (staf, kepala pelayan, supervisor, asisten manajer, manajer, dan pemilik) UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Dari hasil kuesioner tersebut, didapatkan karakteristik responden yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, dan jabatan di UMKM kuliner.

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	63.89%
2	Perempuan	13	36.11%
Jumlah		36	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Dari 36 responden dalam penelitian ini, 23 orang adalah laki-laki dengan persentase 63,89%, sementara 13 orang adalah perempuan dengan persentase 36,11%.

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	20-24	11	30.56%
2	25-29	10	27.78%
3	30-34	3	8.33%
4	35-39	9	25%
5	40-44	1	2.78%
6	45-49	2	5.56%
Jumlah		36	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 30.56% dan diikuti oleh responden pada rentang usia 25-29 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 27.78%.

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Pemilik	3	8.33%
2	Manajer	11	30.56%
3	Asisten Manajer	3	8.33%
4	Supervisor	7	19.44%
5	Kepala Pelayan	3	8.33%
6	Staf	9	25%
Jumlah		36	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Dari data pada Tabel 4 di atas, responden dengan jabatan atau posisi sebagai manajer mendominasi hasil kuesioner dengan total 11 orang dengan presentase sebesar 30.56%. Dikuti oleh posisi staf sebanyak 9 orang dengan presentase 25%, serta posisi supervisor sebanyak 7 orang dengan presentase 19.44%.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Service Quality</i> (Variabel X ₁)	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Fasilitas pelayanan yang menarik dan modern. 2. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan.	Ordinal
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Layanan yang terjamin. 2. Mampu diandalkan terkait masalah pelayanan. 3. Pemberian layanan yang tepat waktu.	Ordinal
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan. 2. Cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan. 3. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.	Ordinal
	Asuransi (<i>Assurance</i>)	1. Memberikan rasa percaya kepada pelanggan. 2. Memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. 3. Secara konsisten bersikap santun.	Ordinal
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Perhatian pada setiap pelanggan. 2. Mengutamakan pelanggan terlebih dahulu. 3. Memahami kebutuhan pelanggan.	Ordinal
<i>Marketing Mix</i> (Variabel X ₂)	Produk (<i>Product</i>)	1. Variasi 2. Kualitas 3. Desain 4. Pengemasan 5. Layanan	Ordinal
	Harga (<i>Price</i>)	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Tunjangan 4. Periode pembayaran 5. Ketentuan kredit	Ordinal
	Tempat (<i>Place</i>)	1. Saluran 2. Cakupan 3. Lokasi 4. Transportasi	Ordinal

	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan	Ordinal
Keberhasilan UMKM (Variabel Y)	Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga produk 4. Akses yang mudah	Ordinal
	Kepercayaan Pelanggan	1. Memahami keinginan konsumen 2. Ketulusan dalam pelayanan 3. Konsisten pada kualitas	Ordinal
	<i>Brand Awareness</i>	1. Nama merek 2. Logo merek 3. Slogan merek	Ordinal
	Tingkat Penjualan	1. Volume penjualan tercapai 2. Laba penjualan 3. Menunjang kebutuhan usaha	Ordinal

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Analisis Statistik Deskriptif

Penyajian data dengan metode statistik deskriptif dapat melalui berbagai cara, yakni melalui tabel biasa atau tabel distribusi frekuensi, *pictogram* (grafik gambar), grafik, serta diagram. uji validitas akan digunakan untuk menguji apakah alat ukur untuk mendapatkan data pada penelitian ini layak digunakan atau tidak. Jika alat pengukur digunakan pada dua percobaan terpisah untuk menilai gejala yang sama, dan pengukuran yang dihasilkan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t atau korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah diantara dua atau lebih variabel independen secara terpisah mereka memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2023).

Uji F (simultan)

Uji F atau uji korelasi ganda (simultan) adalah uji hipotesis dilakukan untuk memeriksa kekuatan hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2023).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan hubungan probabilistik diantara variabel independen dan variabel dependen (Jakaria, 2015). Penelitian ini memiliki dua variabel independen *Service Quality* (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2) yang akan dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen Keberhasilan UMKM (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukannya untuk mengukur seberapa baik model regresi mendefinisikan variasi yang terdapat pada variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen. Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji t (parsial)

Uji hipotesis uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel X_1 dan variabel X_2 secara statistik signifikan dalam mempengaruhi variabel Y . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha 0.05$, maka variabel independen tersebut signifikan atau memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 6
Hasil Uji T Regresi Linear

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	1,245	1,054		1,181	,253
<i>X1</i>	-,023	,022	-,361	-1,054	,306
<i>X2</i>	,015	,024	,208	,608	,551

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Dari hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 5, maka dapat disimpulkan hasil hipotesisnya adalah:

1. Variabel *Service Quality* (X_1) memiliki t hitung bernilai *minus* (-1.054) dan nilai signifikansi $0.306 > \alpha 0.05$. disimpulkan variabel X_1 tidaklah signifikan atau tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y . Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa '*Service quality* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.' Ditolak.

2. Variabel *Marketing Mix* (X_2) memiliki t hitung bernilai positif (0.608) dan nilai signifikansi $0.551 > \alpha 0.05$. Maka disimpulkan variabel X_2 tidaklah signifikan atau tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y . Maka, hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa “*Marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.” Ditolak.

Hasil Uji F (simultan)

Uji F atau uji simultan untuk membuktikan apakah variabel baik X_1 dan X_2 secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel Y . Kondisi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y adalah apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< \alpha 0.05$.

Tabel 7
Hasil Uji F Regresi Linear

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	,087	2	,043	,590	,564 ^b
<i>Residual</i>	1,321	18	,073		
<i>Total</i>	1,407	20			

Sumber: Pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

Hasil pada uji F menyatakan nilai F bernilai positif sebesar 0.590 dan nilai signifikan sebesar $0.594 > \alpha 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Service Quality* (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2) secara simultan tidak signifikan terhadap variabel Y . Maka demikian hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa “*Service quality* dan *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.” Ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Hasil dari perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,248 ^a	,062	-,043	,27086

Sumber: Pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

Dari Tabel 7, hasil koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar -0.043 atau -4.3% yang terlihat pada *adjusted R square*. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini, variabel

independen baik *Service Quality* (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2) tidak memberikan pengaruh apapun terhadap variabel Keberhasilan UMKM (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama: Terdapat pengaruh Service Quality terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Hasil analisis deskriptif dari data kuesioner yang dikumpulkan dari UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, setelah dilakukan pengkategorian, menunjukkan bahwa variabel *service quality* sudah berada pada kategori sangat baik. Namun, setelah dilakukan analisis regresi linear dan uji hipotesis, variabel *service quality* tidak signifikan dengan nilai signifikansi $> \alpha 5\%$ ($0.306 > 0.05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-1.054 < 1.688$). Persamaan model regresi yang terbentuk adalah $Y = 1.245 - 0.023 X_1$, yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki korelasi yang negatif dengan keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Dengan kata lain, peningkatan *service quality* justru diikuti oleh penurunan keberhasilan UMKM, demikian pula sebaliknya.

Sehingga hasil pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hipotesis 1 (H_1) yang berbunyi “*Service quality* memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.” Ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian serupa sebelumnya yang berjudul “Analisis Keberhasilan Usaha Cuci Sepeda Motor di Kota Serang Ditinjau dari Besarnya Modal, Kualitas Pelayanan, dan Harga” oleh Guli & Nuryanto (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh Marketing Mix terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Hasil penelitian variabel *marketing mix* berada pada kategori sangat baik. Namun, setelah dilakukan analisis regresi linear dan uji hipotesis, variabel *marketing mix* tidak signifikan dengan signifikansi $> \alpha 5\%$ ($0.551 > 0.05$) dan t hitung $< t$ tabel ($0.608 < 1.688$). Persamaan model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,245 + 0.015 X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* memiliki korelasi yang positif dengan keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Dengan kata lain, peningkatan marketing mix akan diikuti oleh peningkatan keberhasilan UMKM, demikian pula sebaliknya.

Dengan uji t yang tidak signifikan secara statistik, maka pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hipotesis 2 (H_2) yang berbunyi “*Marketing mix* memiliki

pengaruh terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.” Ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian serupa sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan” milik Suriyanti et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh Service Quality dan Marketing Mix terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Dari hasil analisis deskriptif dari data kuesioner yang dikumpulkan dari UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, setelah dilakukan pengkategorian, menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *marketing mix* sudah berada pada kategori sangat baik. Namun seperti X_1 dan X_2 , setelah dilakukan uji hipotesis uji F, variabel *service quality* dan *marketing mix* secara parsial juga tidak signifikan dengan signifikansi $> \alpha$ 5% ($0.564 > 0.05$) dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($0.590 < 1.688$). Nilai *adjusted R square* (R^2) adalah sebesar -0.043 atau -4.3% yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *marketing mix* dalam penelitian ini tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: (1) Bahwa X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung pada uji t (parsial) dan uji F (simultan). (2) Hasil analisis deskriptif data menunjukkan bahwa data penelitian ini berada pada kategori ‘Sangat Baik’. (3) *Item* pertanyaan E1 (Empati) pada X_1 dan H1 (Harga) pada X_2 dinyatakan ‘tidak valid’ sehingga kedua *item* pertanyaan tersebut dikeluarkan. (4) Keseluruhan *item* pertanyaan dinyatakan ‘reliabel’. (5) Data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. (6) Penelitian ini memiliki persamaan linear yakni $Y = 1.245 - 0.023X_1 + 0.015X_2$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, berbeda dengan hasil penelitian yang sama di bidang berbeda. Saran-saran berikut diharapkan bermanfaat bagi pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Coblong dan wilayah lain di Indonesia, serta bagi peneliti selanjutnya yang meneliti di bidang ini:

1. Perlu dilakukan uji lebih mendalam terhadap faktor lain selain *service quality* dan *marketing mix* terhadap keberhasilan UMKM kuliner.
2. Meski kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM pada penelitian ini, kedua faktor ini tetap harus diperhatikan.
3. Indikator variabel Y, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, *brand awareness*, dan tingkat penjualan, lebih tepat ditujukan kepada konsumen daripada pihak UMKM.
4. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak sampel agar hasilnya lebih representatif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *MINDSETS & SKILL* (H. Wijoyo & A. Ariyanto, Eds.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. W. (2008). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 48, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646004>
- Dharma, A. A., Syaodih, E., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Lira Medika Karawang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1164–1181. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.639>
- Golali.id. (2024, January). *Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2023 – Golali.id*. <https://golali.id/jumlah-umkm-di-kota-bandung-tahun-2023/>
- Guli, & Nuryanto, U. W. (2017). Analisis Keberhasilan Usaha Cuci Sepeda Motor di Kota Serang Dilihat Dari Besarnya Modal, Kualitas Pelayanan, dan Harga. *Ekonomi Islam*, 8(2), 141–168.
- Haming, M., Murdifin, I., Zulfikar Syaiful, A., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Iswari, H. R., & Anam, C. (2023). Prediktor-prediktor Kesuksesan Dalam Berwirausaha: Sebuah Telaah Teori. In *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan - Studi Kasus dan Hasil Pemikiran* (pp. 1–26). Scopindo Media Pustaka.
- Jakaria, Y. (2015). *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS* (1st ed., Vol. 1). ALFABETA.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, March 21). *Menko Airlangga: Potensi UMKM Menjadi Modal Dalam Ekosistem Pengembangan*

Ekonomi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5047/menko-airlangga-potensi-umkm-menjadi-modal-dalam-ekosistem-pengembangan-ekonomi>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli & S. Jackson, Eds.; 17th edition). Pearson Education.
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429850490040](https://doi.org/10.1177/00222429850490040)
- Pemerintah Kota Bandung. (n.d.). *Coblong - Invest Bandung*. Retrieved June 16, 2024, from <https://invest.bandung.go.id/id/location/kecamatan-coblong>
- Pramayoga, P. M. N. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(4), 248–254. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91–100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Vol. 29). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian* (Vol. 32). ALFABETA.
- Suriyanti, Sismar, A., A. N., & Tandawan, V. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Salemba Empat.