



USM

ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

# SOLUSI

**IBM PETERNAK SAPI/DESA SIDUREJO KECAMATAN KARANGAWEN  
KABUPATEN DEMAK**  
Yuli Budiati, Febriana Sofasari, Pratiwiningsih, Iswinyo - Fakultas Ekonomi Universitas  
Semarang

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,  
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS  
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL**  
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada  
Tahun 2010-2012)  
Abdul Kadir - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERAN Otoritas Jasa Keuangan (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR  
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA**  
Yudhiliya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**  
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassec Semarang)  
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMBIS CAFE TEMBALANG  
SEMARANG**  
Bagus Azef Syahhh, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG  
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN  
INDONESIA**  
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), CAPITAL ADEQUACY  
RATIO (CAR), NON PERFORMING LOAN (NPL), RETURN ON ASSETS (ROA),  
DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR) TERHADAP PENYALURAN KREDIT  
PADA BANK ASING YANG GO PUBLIC DI INDONESIA PERIODE 2010-2014**  
Widya Puspapradana, Yuliantil - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE  
TOKOPEDIA**  
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi  
Empirik Pada Pengguna Nohelook Merk Acer)**  
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN NON PERFORMING LOAN (NPL), LOAN TO  
DEPOSIT RATIO (LDR), POSISI DEVISA NETTO (PDN), SIKU BUNGA SBI, DAN  
INFLASI TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA)**  
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)  
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

# MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 15, Nomor 3, Juli 2016

## DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

## KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

## PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

## ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Halla Semarang  
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

## PENGELOLA

Editor in Chief : Prof. Dr. Ir. Kesi W, SE MM  
Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM  
Managing Editor : Saifudin, SE, Msi  
Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM  
Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM  
Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)
2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. PhD (UNDIP)
4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSR)

ISSN: 1412-5331

## KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi, baik dari dalam maupun dari luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbit majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persomaian khasanah pengetahuan di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

**IBM PETERNAK SAPI DESA SIDOREJO KECAMATAN KARANGAWEN  
KABUPATEN DEMAK  
Yuli Budiati, Febrina Nafasati Prihantini, Iswoyo - Fakultas Ekonomi Universitas  
Semarang**

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,  
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS  
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL  
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah pada  
Tahun 2010-2012)  
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERAN OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR  
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA  
Yudhitiya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassco Semarang)  
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE TEMBALANG  
SEMARANG  
Bagus Azef Syahhli, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG  
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN  
INDONESIA  
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), *CAPITAL ADEQUACY  
RATIO (CAR)*, *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *RETURN ON ASSETS (ROA)*,  
DAN *LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR)* TERHADAP PENYALURAN KREDIT  
PADA BANK ASING YANG *GO PUBLIC* DI INDONESIA PERIODE 2010-2014  
Widya Puspapradana, Yulianti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE  
TOKOPEDIA  
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta**

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi  
Empirik Pada Pengguna Notebook Merk Acer)  
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *LOAN TO  
DEPOSIT RATIO (LDR)*, POSISI DEVISA NETTO (PDN), SUKU BUNGA SBI, DAN  
INFLASI TERHADAP *RETURN ON ASSETS (ROA)*  
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)  
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE  
TEMBALANG SEMARANG**

**Bagus Azef Syahhli  
Soedarmadi**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Januari 2016, Disetujui: April 2016, Dipublikasi: Juni 2016

**ABSTRACT**

*This research which background by a bussiness phenomenon through by D'bims café Tembalang. It's show with consumer complaints given to D' bims Cafe indicate less optimal customer satisfaction . This research aims to analyze the influence of service quality, product quality, promotion that affect customer satisfaction in D' bims Cafe Tembalang. Research sample's with 96 respondent. With purposive sampling as a pick up technique, means in a some population base as criteria (consideration) is costumers which have visited D'bims café Tembalang, the costumers have 17 years old. This research use a multiple linier analysis regression device. The research showed that the in partial service quality, product quality, promotion significant effect on customer satisfaction. Variables independent in the result research it's been good in explaining variable dependent. It means that D'bims Cafe Tembalang increase the service quality, product quality, promotion then the customer satisfaction is getting increased.  
Keywords: service quality, product quality, promotion, and customer satisfaction.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya sebuah fenomena bisnis yang sedang dialami oleh D'bims Cafe Tembalang. Ditunjukkan dengan banyaknya komplain yang diberikan pelanggan kepada D'bims Cafe Tembalang, hal tersebut mengindikasikan kurang optimalnya kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan D'bims Cafe Tembalang. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) adalah konsumen yang berkunjung ke D'bims café Tembalang, konsumen memiliki usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini sudah baik dalam menjelaskan variabel terikatnya. Artinya bahwa D'bims Cafe Tembalang meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.  
Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis cafe mengalami peningkatan, ditunjukkan dengan berdirinya cafe-cafe di daerah perkotaan maupun daerah-daerah kecil lainnya di Semarang. Cafe merupakan suatu tempat atau sarana bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan serta kebutuhan untuk bersosialisasi maupun berkumpul bersama teman, kerabat, maupun keluarga. Kemunculan beragam jenis cafe dan beragam pula yang ditawarkan oleh sekian banyak usaha cafe menimbulkan pula persaingan bisnis usaha yang sejenis. Usaha cafe merupakan usaha bergerak dalam bidang penjualan produk dan jasa, di tengah persaingan bisnis terjadi, pelaku usaha dituntut lebih untuk menarik para pelanggan serta menjaga pelanggannya agar tidak pindah ke perusahaan pesaing. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler 2005).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan muncul setelah pelanggan mencoba atau mendapat apa yang diinginkan dari suatu kunjungannya. Dari situlah pelanggan mendapatkan pengalaman dan memberikan penilaiannya terhadap pengalaman tersebut. Pelanggan dikatakan puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan sesuatu bahkan mendapat lebih dari harapannya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menunjang untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah sesuatu yang diberikan dan dilakukan oleh bagian atau organisasi perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya 2011).

Selain pelayanan, didalam sebuah bisnis cafe yang juga bergerak dibidang penjualan produk *food n beverage*, maka kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk sendiri mencakup dari segi rasa produk, varian produk yang ditawarkan, dan tampilan produk yang menarik disajikan.

Dalam keberhasilan menarik pelanggan, perlunya memberikan informasi untuk menarik pelanggannya dengan cara menginformasikan ke masyarakat ataupun dengan cara membuat program menarik yang tentunya untuk mengundang pelanggan. Aktifitas tersebut disebut dengan kegiatan promosi. Kotler (2005) menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Secara tidak langsung, promosi berperan untuk menunjang terciptanya kepuasan pelanggan.

D'bims Cafe merupakan salah satu cafe yang berada didaerah Tembalang, tepatnya terletak di Jalan Ngesrep Timur V no. 36 C, Tembalang, Semarang dan berdiri sejak bulan Maret tahun 2011. Pemilihan area cafe tersebut atas dasar lokasinya yang strategis dekat dengan beberapa kampus dan perumahan. Di area yang strategis tersebut banyak pula berdirinya beberapa cafe yang menghadirkan bermacam produk-produk menarik dan bermacam pula konsep yang ditawarkan sehingga persaingan bisnis cafe yang muncul didaerah tersebut sangatlah pesat. Dalam menghadapi para pesaingnya, D'bims Cafe berfokus utama terhadap para

pelanggannya, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang terpenting untuk para pelanggan.

Dalam menjalankan operasionalnya, D'bims Cafe membuat program berupa form kritik saran yang ditujukan kepada para pelanggannya yang bertujuan sebagai pengukuran tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan secara langsung kepada pelanggan. Kritik menunjukkan komplain yang diutarakan oleh pelanggan, serta saran adalah masukan dari pelanggan untuk perusahaan agar memperbaiki suatu hal yang dirasa kurang. Sehubungan dengan pengukuran kepuasan pelanggan tersebut, pada bulan Maret sampai dengan Desember 2014, D'bims Cafe mendapat banyak komplain dari pelanggannya. Berdasarkan dari data yang diperoleh tersebut maka dirasa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan menurun dan berdampak pada penurunan penjualan yang didapatkan. Sehingga menarik diteliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.

Penelitian yang dilakukan Wulandari (2013) bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh pada pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Namun demikian penelitian Bondan (2005) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian Haryanto (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Runtunuwu, *et all* (2014) menemukan bahwa tidak ada bukti pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Setiawan (2014) menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Lumbantobing (2012) yang menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa promosi yang merupakan indikator dari bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE TEMBALANG SEMARANG”**.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Customer Relationship Marketing (CRM)***

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller 2008).

Menurut Tunggal (2008), menyatakan bahwa *relationship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan.
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.

5. Mengubah pelanggan yang belum menguntungkan sehingga menjadi menguntungkan.

Perusahaan yang menerapkan konsep CRM dapat memiliki beberapa manfaat. Manfaat CRM menurut Tunggal (2008) :

1. Peningkatan Pendapatan
2. Mendorong Loyalitas Pelanggan
3. Mengurangi Biaya
4. Meningkatkan Efisiensi Operasional
5. Peningkatan *Time To Market*

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Dalam keberhasilan kinerja untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memiliki metode atau cara untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. Analisa pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2004) terciptanya sebuah kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004).

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak *visible* atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

#### **Kualitas Produk**

Definisi kualitas menurut Kotler (2005) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2004), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

### **Promosi**

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. dengan kata lain, promosi merupakan suatu cara untuk menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan promosi menurut Suryadi (2011) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Simp (2003) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kelima fungsi tersebut yaitu: 1) Memberikan informasi, 2) Membujuk, 3) Mengingatkan, 4) Menambah nilai, 5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Wulandari (2013) bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Haryanto (2013) dan Setiawan (2014) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian pada penelitian Bondan (2005) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

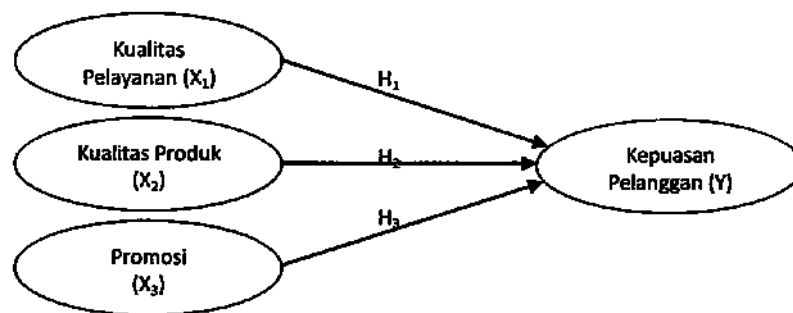
Dalam penelitian yang dilakukan Haryanto (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wulandari (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada hasil penelitian Runtuwu, *et all* (2014) menemukan bahwa tidak ada bukti pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Setiawan (2014) menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Lumbantobing (2012) yang menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa promosi yang merupakan indikator dari bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



### Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap setiap variabel independen yang telah ditentukan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi untuk menjawab permasalahan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel terikatnya. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin berkualitas produk yang disajikan, dan semakin sering promosi yang dilakukan maka akan meningkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan, semakin kurang berkualitas produk yang disajikan, dan kurangnya promosi yang dilakukan akan semakin menurun pula kepuasan pelanggan. Berikut gambar secara skematis dari kerangka pemikiran dalam penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H<sub>2</sub>: Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H<sub>3</sub>: Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan kunjungan dan pembelian di D'bims Cafe Tembalang. Populasi yang diambil berukuran besar dan tidak diketahui secara pasti, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 96 responden yang didapat melalui rumus penentuan sampel menurut Sugiyono (2012). metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, pertimbangan yang digunakan adalah pelanggan yang telah berkunjung lebih dari tiga kali dan minimal berusia 17 tahun.

#### Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara atau dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuisioner dan wawancara kepada

responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

#### Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner secara personal. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dimana rentang skor satu sampai lima. Penskoran dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki skor : 1
- b. Tidak Setuju (TS), memiliki skor : 2
- c. Cukup Setuju (CS), memiliki skor : 3
- d. Setuju (S), memiliki skor : 4
- e. Sangat Setuju (SS), memiliki skor : 5

#### Metode analisis

##### Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

B1-3 = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Promosi

e = error

##### Uji Koefisien Determinasi atau Uji Adjusted R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jadi semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya dan sebaliknya.

##### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis
  - a. Ho : b<sub>i</sub> = 0, Artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - b. Ha : b<sub>i</sub> ≠ 0, Artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikansi (α), menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%.
3. Melakukan pengujian hipotesis:
  - Apabila nilai signifikansi t < 0,05 maka hipotesis diterima. (Ho ditolak)
  - Apabila nilai signifikansi t > 0,05 maka hipotesis ditolak. (Ho diterima)

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini merupakan hasilnya:

**Tabel 1. Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,207	,995		1,213	,228		
KUALITAS PELAYANAN	,603	,104	,479	5,807	,000	,499	2,005
KUALITAS PRODUK	,318	,087	,294	3,633	,000	,518	1,932
PROMOSI	,199	,080	,180	2,471	,015	,641	1,560

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

### Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi:

$$Y = 0,479 X_1 + 0,294 X_2 + 0,180 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi untuk variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,479 bernilai positif, artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
2. Koefisien Regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,294 bernilai positif, artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Koefisien Regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,180 bernilai positif, artinya semakin promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis (uji t)

(Melihat Tabel 1)

#### Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 5,807 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variable kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai  $t$  hitung = 3,633 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Promosi diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai  $t$  hitung = 2,471 dengan tingkat signifikansi 0.015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0.015 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebagai berikut:

**Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,678	1,17569	,688	67,660	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,678. Hal ini berarti 67,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dimana sisanya 32,2% dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut diluar model penelitian.

### Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dijelaskan pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kausal dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diambil dari kuesioner terbuka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada D'bims Cafe Tembalang seperti pelayanan yang cepat dan tepat, keramahan yang selalu dijaga, respon yang cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diambil dari kuesioner terbuka dengan adanya peningkatan kualitas produk pada D'bims Cafe Tembalang seperti variasi cita rasa di setiap inovasi produk akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Agung Setiawan (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diambil dari kuesioner terbuka dengan adanya peningkatan promosi yang dilakukan D'bims Cafe Tembalang seperti iklan melalui media cetak maupun media sosial, dan program promo diskon, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan mampu menjawab permasalahan kepuasan pelanggan yang terjadi pada D'bims Cafe Tembalang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel kualitas produk mampu menjawab permasalahan kepuasan pelanggan yang terjadi pada D'bims Cafe Tembalang. Artinya semakin berkualitas produk yang disajikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel promosi mampu menjawab permasalahan kepuasan pelanggan yang terjadi pada D'bims Cafe Tembalang. Artinya semakin sering promosi dilakukan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Kualitas Pelayanan  
Dengan memberikan pelatihan komunikasi yang baik kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan sopan dan ramah, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk  
Dengan memberikan variasi rasa di setiap menu produk di caffe D'bims Cafe Tembalang agar kepuasan pelanggan meningkat.

3. Variabel Promosi

Dengan diberikan harga diskon bagi pelanggan tetap sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* ( edisi 5), Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Bondan, Toto. 2005. "*Analisis Kualitas Pelayanan Masyarakat di Kantor Lurah se Kotamadya Jakarta Timur*". Jakarta Timur.
- Haryanto, Resty Avita. 2013." *Strategi Promosi, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Mc Donald Manado*". Manado.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Lumbantobing, Melda. M. 2012. "*Pengaruh Prestise, Persaingan, dan Bauran pemasaran 7P terhadap Kepuasan pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza*". Medan.
- Lukas, Ade. 2001. "*Customer Relationship Marketing, CRM Slide Presentation*". Jakarta: Ciptamaya.
- Runtunuwu, Gerardo Johannes, Sem Oroh, Rita Taroreh. 2014. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado*". Manado.
- Setiawan, Ryan Agung. 2014. "*Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*". Surakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Wulandari, Nur. 2013. "*Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Study kasus pada Konsumen KOPIKITA Semarang)*". Semarang.