

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SEVENTIES COFFEE SURABAYA**

REYHAN ANDI KRILLAH

1211600305

Reyhanandi555@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak : Seventies Coffee Salah satu *Coffee Shop* yang berada di Jalan Opak No. 60 Darmo Surabaya yaitu Seventies Coffee. *Coffee Shop* dengan gaya bangunan *vintage* sehingga dapat menarik pelanggan untuk penasaran berkunjung ke Seventies Coffee. *Owner* dari Seventies Coffee ini adalah seorang remaja jadi kebutuhan yang diinginkan oleh remaja sekarang bisa terpenuhi. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Seventies Coffee. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis linier berganda, uji determinasi, uji korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji T. dari hasil uji F ketiga variable berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan 0,000. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan yang paling besar tingkat signifikannya adalah kualitas layanan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract : Seventies Coffee One of the Coffee Shop in Jalan Opak No. 60 Darmo Surabaya, Seventies Coffee. Coffee Shop with a vintage building style so that it can attract customers to be curious to visit Seventies Coffee. The owner of Seventies Coffee is a teenager so the needs that are desired by teenagers can now be fulfilled. The research objectives to be achieved in accordance with the problem formulation that has been described is to find out how much influence the promotion variable, product quality, and service quality on customer satisfaction. This research uses 100 respondents of Seventies Coffee. In this study using primary data that is by using a questionnaire. This type of research used by using quantitative methods. The analysis technique used is multiple linear analysis, determination test, multiple correlation test, classic assumption test, F test and T test. The results of the F test for these three variables simultaneously influence consumer satisfaction with a significant level of 0,000. The results of the analysis conclude that all variables have a significant effect on customer satisfaction and the greatest level of significance is service quality.

Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang memulai dan mengembangkan bisnis sangat disarankan. Dikarenakan dengan membuat usaha sendiri, tentu saja kemampuan atau *Skill* kita akan terlatih secara otomatis dan terasah dengan berjalannya waktu. Jika bisnis yang dijalankan sukses, kemungkinan kedepannya kelak bisa menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses. Sekarang ini di Indonesia masyarakatnya mulai dari mobilitas, budaya dan gaya hidup sudah berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Keuntungan berbisnis membuat masyarakat memikirkan jenis bisnis yang menurutnya dapat menghasilkan keuntungan yang melimpah

Dengan tumbuhnya peningkatan gaya hidup dan mobilitas yang ada di Indonesia khususnya yang ada di kota-kota besar. Pertumbuhan Cafe, kedai kopi atau *Coffee Shop* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. *Coffee Shop* dapat digunakan sebagai media berkumpul dengan santai dan menjadi tempat bertemu dengan teman, bahkan rekan bisnis. Kopi bisa dikatakan sebagai minuman yang paling digemari di Indonesia. Kebiasaan sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia. Beberapa alasan seseorang gemar meminum kopi, yang pertama dengan meminum kopi dapat mengusir rasa kantuk dan menjadi *moodbooster* sebelum melakukan aktifitas di pagi hari. Meminum kopi juga memiliki kelas tersendiri, dari kedai kopi yang tradisional atau bisa disebut sebagai (Angkringan) sampai kedai kopi yang berkelas tinggi yang disebut (*Coffee Shop*). Adapun beberapa contoh *coffee shop* yang ada di Indonesia antara lain seperti Excelso, Starbucks Coffee, Maxx Coffee, Black Canyon Coffee, Coffee Toffee, dan masih banyak yang lainnya. Banyak jenis kopi nusantara yang dijadikan menu di *Coffee Shop* dan menggunakan cara penyeduhan berbeda-beda. Saat ini *Coffee Shop* tidak hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi bagi masyarakat yang tinggalnya di perkotaan ini sudah menjadi bagian gaya hidupnya. *Coffee Shop* memberikan suasana yang nyaman sehingga sering dijadikan tempat untuk berkumpul, bersantai, dan berdiskusi mengenai tugas ataupun bisnis.

Kota Surabaya adalah kota metropolitan setelah Jakarta. Kota Surabaya memiliki masyarakat yang gemar untuk nongkrong dan menikmati kopi baik saat pagi, siang, dan malam hari. Menurut pengamatan penulis, di Surabaya budaya nongkrong dan meminum kopi seperti minuman wajib bagi kaum pemuda khususnya pria tetapi banyak juga kaum hawa juga sering melakukan hal tersebut.

Seiring suksesnya dunia perkopian yang kelas premium seperti Excelso, Starbucks Coffee dan lain-lain, menginspirasi para pelaku usaha di kota Surabaya untuk membuka peluang usaha sejenis dengan skala menengah dengan harga yang terjangkau. Sehingga masyarakat yang ekonomi kelas menengah bawah bisa dapat menikmatinya. Dengan berkembangnya *Coffee Shop* kelas menengah dan harga yang terjangkau hal ini membuat kebiasaan meminum kopi dengan berbagai cara penyeduhan bisa semakin meluas. Dan bertambahnya jumlah *Coffee Shop* kelas menengah menarik minat para remaja untuk membuat bisnis dan membuat ide-ide yang kreatif untuk membangun sebuah *Coffee Shop*. Kebiasaan yang muncul dan sudah menjadi fenomena pada remaja saat ini adalah mengunjungi *Coffee Shop* untuk nongkrong berjam-jam hanya meminum segelas kopi.

Salah satu *Coffee Shop* yang berada di Jalan Opak No. 60 Darmo Surabaya yaitu *Seventies Coffee*. *Coffee Shop* dengan gaya bangunan *vintage* sehingga dapat menarik pelanggan untuk penasaran berkunjung ke *Seventies Coffee*. *Owner* dari *Seventies Coffee* ini adalah seorang remaja jadi kebutuhan yang diinginkan oleh remaja sekarang bisa terpenuhi. Persaingan bisnis tentunya dibidang kuliner tidaklah sedikit, diantara bisnis kuliner satu dengan yang lain haruslah memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam hal strategi promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor-faktor pendukung seperti desain interior, jenis menu yang dijual, serta pembeda dan keunikan yang menjadi pembeda bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya agar bisa mendapatkan pasar.

Salah satu cara agar mendapatkan dan memenangkan pasar dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen yang telah percaya dan membeli produk kita. Dengan melihat dari segi pengaruh strategi promosi yang sudah dilakukan, pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan apakah seluruhnya berpengaruh dan dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

1. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) Manajemen pemasaran adalah seni ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Adapun pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) *The process by which companies create value for customers and build strong customer*

relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

PROMOSI

Promosi menurut Suryadi (2011:8) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kelebihan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan

KUALITAS PRODUK

Pendapat menurut Assauri (2015:211) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

KUALITAS LAYANAN

Pendapat menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut : “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

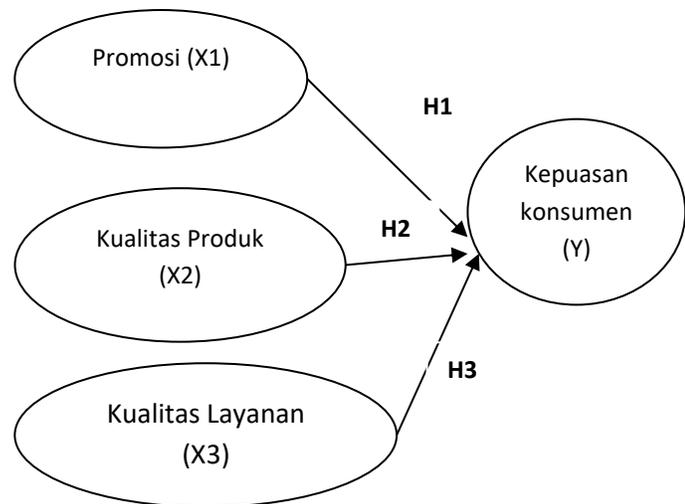
KEPUASAN KONSUMEN

menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai

dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

KERANGKA KONSEPTUAL



2. METODELOGI PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yakni jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

Sumber Data

a. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari sumbernya yaitu responden pada Seventies coffee di Surabaya melalui kuesioner di lapangan untuk kepentingan penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang didapatkan dari sumber lain yaitu dokumentasi, studi pustaka, membaca buku literatur, jurnal, makalah, artikel, dan di internet sebagai sumber data yang mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini mencapai rata-rata 70 cup per hari bahkan bisa lebih dengan asumsi setiap orang hanya membeli 1 cup kopi. Jika ditotal sebanyak 1 bulan mendapatkan 2100 cup dengan asumsi 1 orang membeli hanya 1 cup kopi.

Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2014:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pada penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Seventies Coffee di Surabaya. Karena jumlah populasi pengunjung yang besar dan keterbatasan waktu dan tenaga. Maka peneliti mengambil responden sebanyak 100 responden dari jumlah populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dikarenakan metode ini praktis karena sampel diambil secara acak terhadap konsumen Seventies. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

JUMLAH RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	64 %
2	Perempuan	36	36 %
Jumlah		100	100%

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

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 ^a	.689	.679	2.003	.689	70.904	3	96	.000

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

Dalam tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,679 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 67,9%.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	1.234		.980	.330
	PROMOSI	.294	.077	.309	3.830	.000
	KUALITAS PRODUK	.149	.082	.152	1.816	.073
	KUALITAS LAYANAN	.421	.073	.474	5.770	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,00 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.
2. Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,073 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih besar 0,023, jadi dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah tidak signifikan.
3. Nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar 0,00 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.048	3	284.349	70.904	.000 ^b
	Residual	384.992	96	4.010		
	Total	1238.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Uji F lebih sering dikenal sebagai uji yang serentak atau bersama-sama yang biasa digunakan untuk melihat variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dapat diketahui hasil hitung Uji F mendapatkan hasil dengan taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05 dan hasil dari F hitung sebesar 70,904 hasil tersebut lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 2,70. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

3. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil koefisien determinasi pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan yang menunjukkan prosentase besarnya adalah 0,679 atau 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
2. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil nilai t hitung bernilai 3,830 dibandingkan dengan nilai t tabel 1,98397 nilai t hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk (X2) dinilai kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil nilai t hitung bernilai 1,816 dibandingkan dengan nilai t tabel 1,98397 nilai t hitung lebih kecil 0,168. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil nilai t hitung bernilai 5,770 dibandingkan dengan nilai t tabel 1,98397 nilai t hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara bersama-sama (simultan) pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan. Hasil dari Uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 70,904 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih

kecil dari α 0,05. Jadi secara simultan terjadi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan satu variabel yaitu variabel kualitas produk yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi dan kualitas layanan. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan indikator dari variabel kualitas produk sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan dan dimanfaatkan sebagai referensi pedoman, pendukung pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian selanjutnya mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Change*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Sangadji Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&D Cetakan 20*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.