

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI,  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Nama : Lea Melati Sejati  
NIM : 1.21.14.0018  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AKI  
SEMARANG  
2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,  
PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ( Studi Kasus pada *Dyriana Bakery & Cafe*  
Pandanaran Semarang )

Penulis : Lea Melati Sejati

NIM : 1.21.14.0018

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Pembimbing I : Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., M.S.A

Telah diterima dan disetujui oleh pembimbing  
untuk diujikan

Semarang, Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom) (Erawati Kartika, S.E., M.S.A)  
NIDN. 0618127802 NIDN. 0604107501

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya Sunarya S. Pd, M.Si)  
NIDN. 0614098603

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,  
PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ( Studi Kasus Dyriana Bakery & Cafe  
Pandanaran Semarang )

Penulis : Lea Melati Sejati

NIM : 1.21.14.0018

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Pembimbing I : Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom.

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., M.S.A.

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh  
Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas AKI  
Di : Semarang

|                 | Nama                                         | Tanda Tangan |
|-----------------|----------------------------------------------|--------------|
| 1. Penguji I    | : Dr. Harries Arizonia I, S.E., M.M., M.Kom. | 1. _____     |
| 2. Penguji II   | : Erawati Kartika, S.E., M.S.A.              | 2. _____     |
| 3. Penguji Tamu | : K. Emi Trimiati, S.Pd., M.M.               | 3. _____     |

Disahkan di Semarang, 2018  
Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

(Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M, M.Kom)  
NIDN. 0618127802

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lea Melati Sejati

NIM : 1.21.14.0018

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ( Studi Kasus pada  
*Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang* )**

adalah murni merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Oktober 2018

Yang Menyatakan,

Lea Melati Sejati  
NIM 1.21.14.0018

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

1. Yeremia 17:7

Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan.

2. Yesaya 46:4

Sampai masa tuamu Aku tetap Dia dan sampai masa putih rambutmu Aku menggendong kamu. Aku telah melakukannya dan mau menanggung kamu terus. Aku mau memikul kamu dan mau menyelamatkan kamu.

3. Filipi 4:6

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

4. Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, dan saya menang.

5. Semua kemajuan terwujud di luar zona nyaman.

6. Jangan menyerah ketika kamu gagal, terus mencoba karena mencoba adalah bagian dari keberanian dan keberhasilan.

7. Integritas dan komitmen adalah aset mental yang hanya dimiliki oleh orang yang jiwanya menyatu dengan keberhasilan.

**PERSEMBAHAN :**

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan benar.
2. Kepada Bapak, Ibu, dan adik-adik saya Hana Priskila Sejati, Wahyu Kinanti Sejati dan semua keluarga tercinta, terimakasih atas doa kalian dan dorongan semangat yang tak habis-habisnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar sarjana dengan baik.
3. Kepada Dosen Pembimbing bapak Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom dan ibu Erawati Kartika, S.E., M.S.A yang telah membantu dan mengarahkan saya selama mengerjakan skripsi dengan baik dan sabar.
4. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi Manajemen angkatan 2014/2015.
5. Kepada Opa Guntar Maniku dan Opa Handoko selaku orang tua rohani di tempat ini, yang senantiasa membimbing dan mengarahkan dalam kerohanian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas RahmatNya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang )**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas AKI. Selama proses penelitian ini, penulis mendapat arahan, bimbingan serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Tri Purwani, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas AKI.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan guna membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Puji Setya Sunarya S. Pd, M. Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas AKI.
4. Erawati Kartika S.E., M.S.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi petunjuk, saran dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Staf dan karyawan di Universitas AKI yang telah memberi pelayanan yang baik kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada pihak pengelola *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian skripsi ini.
7. Keluarga jasmani (Bapak, ibu, Hana Priskila dan Kinan), serta seluruh keluarga rohani yang saya kasihi, yang senantiasa mendoakan, memberi semangat jasmani dan rohani, dan dukungannya kepada saya.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2014/2015 Universitas AKI (Rindi Septiyana, Samuel, Lidia Tri Chrisnia Wati, Trimadi Putra Damanik, Eva Welmi Silalahi, Rofi Febriyani, Lugito Giovanni Hutabalian, Martha Louis Lauren Simamora, Yuni Emaritha , Raymond Widjaya, Kezia Zilviana, Juliani Sugondo, Lay, Sesaria Tania, Yonathan Setiawan, Trivena Fifi Wauran, Rosa Esterina Sydney). Terimakasih atas dukungan dan kebersamaanya selama ini. Sekaligus Sakinah Basandid yang juga membantu dan mengajarkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini serta Jenifer dan Yulia yang senantiasa memberikan dukungan semangat.
9. Terima kasih kepada Samuel yang telah memberikan dukungan semangat selama ini.
10. Teman-teman dari “Penikmat Kenangan” (Samuel, Andre, Tohang, Louis, Yan, Tia, Lea Meilliana, Epa, Lidya Agustina, Lidia Tri, Tri, Trimadi, Ema, Jenifer, Epra).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, dan penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan juga dapat memberikan referensi penulisan skripsi selanjutnya pada mahasiswa di Universitas AKI.

Semarang, Oktober 2018

Penulis,

**( Lea Melati Sejati )**  
**NIM 1.21.14.0018**

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap Kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengunjungi Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Dengan metode Slovin, di tentukan sampel sebanyak 100 responden yang di pilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini diperoleh hasil regresi  $Y = 0,113 + 0,094 X_1 + 0,130 X_2 + 0,154 X_3 + 0,416 X_4$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan uji signifikansi t, variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap kepuasan pelanggan

**Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi, kepuasan pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction at Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang is a series of processes that can be influenced by consumer perceptions of corporate stimuli (service quality, price, promotion and location). This study aims to determine the effect of service quality, price, promotion and location on customer satisfaction at Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. The population used in this study are customers who have visited Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. With the Slovin method, a sample of 100 respondents was chosen using purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis.*

*The data in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The collected data were analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing to prove whether or not the influence of each independent variable on the dependent variable.*

*Based on the results of the analysis and discussion in this study, the results of regression  $Y = 0.113 + 0.094 X_1 + 0.130 X_2 + 0.154 X_3 + 0.416 X_4$ . The results showed that service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, price variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, and location variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, based on the significance test, location variables have the most significant influence on customer satisfaction*

***Keywords: service quality, price, promotion and location, customer satisfaction.***

## DAFTAR ISI

|                                                 |              |
|-------------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                      | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>        | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>          | <b>iii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b> | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>               | <b>v</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>vii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                            | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                           | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                          | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                       | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                       | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                    | <b>xx</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                       | 6            |
| 1.3 Batasan Masalah.....                        | 7            |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                      | 8            |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                     | 8            |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                  | 9            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>             | <b>11</b>    |
| 2.1 Landasan Teori .....                        | 11           |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....                                   | 11 |
| 2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..... | 11 |
| 2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan .....                         | 14 |
| 2.1.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan .....                         | 16 |
| 2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....                    | 18 |
| 2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....                       | 19 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan .....                                   | 20 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                      | 20 |
| 2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....                       | 22 |
| 2.1.3 Harga .....                                                | 24 |
| 2.1.3.1 Pengertian Harga .....                                   | 24 |
| 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....                             | 26 |
| 2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....                    | 26 |
| 2.1.3.4 Indikator Harga .....                                    | 27 |
| 2.1.4 Promosi .....                                              | 28 |
| 2.1.4.1 Pengertian Promosi .....                                 | 28 |
| 2.1.4.2 Tujuan Promosi .....                                     | 30 |
| 2.1.4.3 Bauran Promosi .....                                     | 31 |
| 2.1.4.4 Indikator Promosi .....                                  | 32 |
| 2.1.5 Lokasi .....                                               | 33 |
| 2.1.5.1 Pengertian Lokasi .....                                  | 33 |
| 2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....                    | 35 |
| 2.1.5.3 Indikator Lokasi .....                                   | 36 |

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| 2.2 Penelitian Terdahlu.....               | 36        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....       | 44        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....              | 45        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> | <b>47</b> |
| 3.1 Variabel Penelitian .....              | 47        |
| 3.2 Definisi Operasional.....              | 48        |
| 3.2.1 Kepuasan Pelanggan .....             | 48        |
| 3.2.2 Kualitas Pelayanan .....             | 49        |
| 3.2.3 Harga .....                          | 50        |
| 3.2.4 Promosi .....                        | 51        |
| 3.2.5 Lokasi.....                          | 51        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....              | 54        |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....         | 56        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....             | 57        |
| 3.5.1 Jenis Data.....                      | 57        |
| 3.5.2 Sumber Data .....                    | 57        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....          | 58        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....              | 60        |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 61        |
| 3.7.1.1 Uji Validitas .....                | 61        |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....              | 61        |
| 3.7.2 Uji Asumsi klasik.....               | 62        |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas.....                | 63        |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.2.2 Uji Multikoleniaritas.....             | 64        |
| 3.7.2.3 Uji Autokorelasi.....                  | 65        |
| 3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas .....          | 65        |
| 3.7.3 Analisis Persamaan Regresi Berganda..... | 66        |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....                      | 67        |
| 3.7.4.1 Uji Parsial ( Uji t ) .....            | 67        |
| 3.7.4.2 Uji Simultan ( Uji F ) .....           | 68        |
| 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi.....           | 69        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>   | <b>70</b> |
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....            | 70        |
| 4.1.1 Kepuasan Pelanggan.....                  | 72        |
| 4.1.2 Kualitas Pelayanan .....                 | 72        |
| 4.1.3 Harga .....                              | 75        |
| 4.1.4 Promosi.....                             | 77        |
| 4.1.5 Lokasi .....                             | 78        |
| 4.2 Visi dan Misi... ..                        | 79        |
| 4.2.1 Visi.....                                | 79        |
| 4.2.2 Misi.....                                | 80        |
| 4.3 Struktur Organisasi.....                   | 81        |
| 4.3.1 Tugas dan Tanggung Jawab .....           | 81        |
| 4.4 Analisis Kompetensi.....                   | 91        |
| 4.4.1 Analisis SWOT.....                       | 91        |
| 4.4.1.1 Kekuatan (Strenght).....               | 91        |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1.2 Kelemahan (Weakness) .....                                          | 92        |
| 4.4.1.3 Peluang (Opportunity) .....                                         | 92        |
| 4.4.1.4 Ancaman (Threat).....                                               | 92        |
| 4.5 Logo Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran .....                  | 93        |
| 4.6 Aneka Produk Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran .....          | 93        |
| 4.7 Jadwal Kerja Karyawan Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran ..... | 94        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>                                               | <b>95</b> |
| 5.1 Proses Penyebaran Kuesioner dan Penerimaan Kuesioner .....              | 95        |
| 5.2 Analisis Karakteristik Responden .....                                  | 95        |
| 5.2.1 Jenis Kelamin.....                                                    | 96        |
| 5.2.2 Pendidikan Terakhir .....                                             | 97        |
| 5.2.3 Umur Reponden .....                                                   | 98        |
| 5.2.4 Intensitas Kunjungan .....                                            | 98        |
| 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                     | 99        |
| 5.3.1 Uji Validitas .....                                                   | 99        |
| 5.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                | 101       |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik.....                                                  | 102       |
| 5.4.1 Uji Normalitas.....                                                   | 102       |
| 5.4.2 Uji Multikoleniaritas .....                                           | 105       |
| 5.4.3 Uji Autokorelasi.....                                                 | 106       |
| 5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....                                          | 107       |
| 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                   | 108       |
| 5.6 Pengujian Hipotesis.....                                                | 111       |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.6.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                     | 111 |
| 5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                    | 113 |
| 5.7 Koefisien Determinasi .....                                     | 110 |
| 5.7 Pembahasan .....                                                | 116 |
| 5.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... | 116 |
| 5.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....              | 117 |
| 5.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....            | 118 |
| 5.7.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....             | 119 |
| <b>BAB IV PENUTUP</b> .....                                         | 120 |
| 6.1 Kesimpulan.....                                                 | 120 |
| 6.2 Saran.....                                                      | 121 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BUKU BIMBINGAN SKRIPSI**

## **LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI**

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan .....                                         | 4   |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                     | 37  |
| Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional & Indikator Variabel .....      | 48  |
| Tabel 4.1 Jadwal Kerja Dyriana <i>Bakery &amp; Cake</i> Pandanaran ..... | 94  |
| Tabel 5.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner .....               | 95  |
| Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 96  |
| Tabel 5.3 Data Pendidikan Responden .....                                | 97  |
| Tabel 5.4 Data Umur Responden .....                                      | 98  |
| Tabel 5.5 Data Intensitas Kunjungan .....                                | 98  |
| Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas.....                                       | 99  |
| Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....                                    | 101 |
| Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....           | 105 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....                              | 106 |
| Tabel 5.10 Tabel Durbin Waston (DW) 5% .....                             | 107 |
| Tabel 5.11 Hasil Regresi .....                                           | 109 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji t Secara Parsial .....                              | 112 |
| Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan.....                   | 114 |
| Tabel 5.14 Koefisien Determinasi.....                                    | 115 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.....                                         | 44  |
| Gambar 4.1 Lokasi Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran.....              | 78  |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran..... | 81  |
| Gambar 4.3 Logo Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran.....                | 93  |
| Gambar 5.1 Hasil Output SPSS 23: Grafik Pengujian Normalitas.....               | 103 |
| Gambar 5.2 Hasil Output SPSS 23: Histogram Pengujian Normalitas.....            | 104 |
| Gambar 5.3 Hasil Output SPSS 23: Pengujian Heteroskedastisitas .....            | 108 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data mentah kuesioner

Lampiran 3 Hasil SPSS 23

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetio, 2012:2). Pertumbuhan ekonomi saat ini tumbuh dengan pesat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Selain itu setiap tahun pertumbuhan ekonomi meningkat sedikit demi sedikit. Pada tahun ini pertumbuhan ekonomi meningkat sebanyak 5,1% yang telah diprediksi oleh presiden RI.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Pelanggan juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik pelanggan dalam kepuasan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dianggap remeh begitu saja. Bahkan dalam perkembangan saat ini, teori kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:546), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu

pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003:30).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 83) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan tebus

untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2012:31) mengatakan bahwa, harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Menurut Alma (2009:170), mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas yang memuaskan tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221). Promosi adalah mengkomunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008:69).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi sehingga, dapat memberikan kepuasan pelayanan dengan baik agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat tetap bertahan di dunia usaha. Dengan banyaknya didirikan usaha toko roti yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang berdiri sejak tahun 1986, dituntut untuk tetap mampu bersaing dengan toko roti lain agar dapat menarik para pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, dapat diketahui sebab perkembangan dapat didasarkan pada fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Berikut ini jumlah pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang selama tahun 2017 :

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan**

Jumlah Pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang  
Periode Tahun 2017

| NO. | BULAN    | JUMLAH<br>PELANGGAN | PRESENTASE<br>(%) |
|-----|----------|---------------------|-------------------|
| 1.  | Januari  | 5053                | 9,43              |
| 2.  | Februari | 4620                | 8,62              |
| 3.  | Maret    | 3937                | 7,36              |
| 4.  | April    | 3870                | 7,22              |

|              |           |              |               |
|--------------|-----------|--------------|---------------|
| 5.           | Mei       | 4557         | 8,5           |
| 6.           | Juni      | 4830         | 9,02          |
| 7.           | Juli      | 4929         | 9,2           |
| 8.           | Agustus   | 4805         | 8,98          |
| 9.           | September | 3690         | 6,89          |
| 10.          | Oktober   | 3937         | 7,37          |
| 11.          | November  | 4123         | 7,69          |
| 12.          | Desember  | 5208         | 9,72          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>53582</b> | <b>100,00</b> |

*Sumber : Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, 2018*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 9,43 persen, namun kemudian turun sebesar 8,62 persen. Penurunan terendah terjadi Pada bulan September yaitu sebesar 6,89 persen. Dan pada bulan Desember mengalami peningkatan jumlah konsumen terbanyak yaitu sebesar 9,72 persen.

Sehingga, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian tentang: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak keluar dari pokok permasalahan dan penelitian yang dilakukan memiliki batasan ruang lingkup sehingga tidak terlalu luas dan umum, maka diperlukan batasan masalah. Berikut penulisan membahas masalah dalam beberapa hal :

1. Variabel bebas penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

2. Obyek penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel pada 100 orang pada pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.
3. Penelitian ini dibatasi dengan periode penelitian, yaitu pengamatan pada tanggal 6 Mei sampai dengan tanggal 15 Mei 2018 dengan cara pembagian kuesioner kepada pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Untuk melakukan analisis data digunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan memberi bukti khusus mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Maka penelitian ini bertujuan menguji secara empiris yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberi informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan dimana kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada program studi manajemen, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan teoritis serta pengetahuan praktis dalam pengembangan penelitian-penelitian yang berikutnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dalam penentuan strategi pemasaran dan perbaikan pelayanan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

3. Bagi Universitas AKI

Hasil dari penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran yang nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti lain untuk karya ilmiah selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bab, yaitu bab pendahuluan, bab telaah pustaka, bab metode penelitian, bab gambaran umum perusahaan, bab analisis data, dan bab penutup.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori pengertian kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi dan misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pendapat responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mowen (2012:89), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditujukan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:546), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapan. Tjiptono & Chandra (2012:59) Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan

usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Prasetio, 2012:2). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan pelanggan antara lain hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut (Aritonang, 2010:2) Respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono, 2010:24).

Kotler (2011:40) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2009a: 138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Robert, Patrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari

konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian. (Suroso, 2007:67), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 2010). Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007:96).

Definisi lain kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laksana, 2008:10). Kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa (Yi, 2006:133). Kepuasan adalah evaluasi ketidak sesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day, 2008:109). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Eangel, 2007:89).

Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan

menurut (Assauri, 2012) dalam Bailia, et al.(2014:1770). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tetapi, apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Trarintya, 2011:2). Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip *marketing*, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2005:24)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml (Simamora: 2012, 186), dalam melayani pelanggan adalah :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (2008)

yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. *Directly reparted satisfaction*. Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction*, responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*, responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. *Importance/performance ratings*, responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat

pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2010:118) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan (penjual) yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan (penjual) perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan (penjual) dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Adapun tiga aspek penting untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fornell, (1992) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:453), yaitu: kepuasan general atau keseluruhan, konfrimasi harapan, dan perbandingan pada situasi yang ideal.

#### **2.1.1.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau,

5. jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
6. Keamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

#### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut (Irawan, 2008:9) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Produk Secara Menyeluruh

Para konsumen yang memakai produk akan merasa puas saat melihat pelayanan dan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi ke pada orang lain.

3. Akan Menggunakan Produk Kembali

Pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang diberikan.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) mengatakan bahwa “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

- Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010:3).
- Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 2009:4).
- Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Wyckup, 2002).

- *Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan” (ISO 9000).

Kualitas pelayanan (*service quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara *extrem* dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Hal ini dapat diartikan bahwa, pelayanan lengkap dalam pembelian produk fisik. Pendapat lain menurut Sinambela (2010:3) pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Penyajian pelayanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan

yang diinginkan pelanggan. Parasuraman, et.al. (2008; 95) mendefinisikan kualitas layanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan.

Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pengertian tentang kualitas layanan menurut Tjiptono (2009:99) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan (Wisniewski dan Donnelly, 2008:123).

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:261) yaitu :

##### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemamuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

4. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Alter (2007) dalam Santoso (2016:96) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:345).

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada pelanggan dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2014 : 198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller (2009:67), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak pelanggan (Saladin, 2007:95). Menurut (Alma, 2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga menurut Swastha (2010: 54) adalah jumlah

uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

#### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
3. Stabilisasi harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Swasta (2010: 246) menjelaskan tingkat harga terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian.
2. Permintaan dan penawaran.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.
6. Tujuan perusahaan.
7. Pemerintah.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dengan kualitas produk terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli, pelanggan sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu pelanggan dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). 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 (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan tentang produknya.

Menurut Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Griffin dan Ronal, (2007:281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai

kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:209) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008:69). Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Rossiter dan Percy yang dalam Tjiptono (2000:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Brand attitude*.
5. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
6. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
7. Menanamkan citra produk dan perusahaan.
8. *Positioning*.

#### 2.1.4.3 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:408), menjelaskan variabel promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tersebut.

2. Pejualan personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

#### 2.1.4.5 Indikator Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Mursid, 2003). Indikator promosi :

1. Iklan Melalui Brosur

Pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.

2. Iklan Melalui Spanduk dan Poster

Dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan.

3. Promosi melalui iklan

Dapat mengingatkan pelanggan terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.

4. Produk-produk yang diiklankan

Produk yang diiklankan oleh Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

## **2.1.5 Lokasi**

### **2.1.5.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena, lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi adalah merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam Bailia, et al. (2014:1770). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011:190). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut (Paul, 2011:125), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka

panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92). Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55). Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Kotler & Keller (2009b:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena, itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang

digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011:80).

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Memilih lokasi untuk membuka bisnis roti merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik konsumen untuk membeli ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang strategis membuat pelanggan lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### 2.1.5.3 Indikator Lokasi

Indikator Lokasi Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses

Adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.

2. Lalu-lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.

3. Visibilitas

Adalah lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan, meliputi lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi.

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah di lakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan dengan

tujuan untuk memperkuat dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai berikut :

1. Catrina Nora Saradissa dan Sonang Sitohang (2015) meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh Ijen Cafe N Resto. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.
2. Hana Ofela dan Sasi Agustin (2015) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh

sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

3. Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut yaitu, hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = -1,184E-16 + 0,153 X_1 + 0,157 X_2 + 0,618 X_3$ . Secara parsial (Uji t), Produk ( $X_1$ ) ini berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 2,091 dan signifikan karena thit ung 2,091 > tt Abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,039 < 0,05. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 2,051 dan signifikan karena thit ung 2,051 > tt Abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,043 < 0,05. Promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 8,120 dan signifikan karena thit ung 8,120 > tt Abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dari hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan

berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 59,332 dan signifikan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Promosi ( $X_3$ ). Hal ini disebabkan karena variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,091, variabel Harga ( $X_2$ ) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,051 dan variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,120

4. Ubaidillah Al Ahror dan Hendri Soekotjo meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Milk Moo*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu bagaimana mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sedangkan harga adalah nilai yang ditetapkan, dan lokasi adalah letak atau tempat pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode accidental sampling pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada langsung di tempat *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian uji kelayakan model menggunakan uji F

menyimpulkan bahwa model penelitian layak dilanjutkan untuk analisis berikutnya. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Mohamad Rifai (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang digunakan adalah (1) kualitas pelayanan, (2) harga, (3) promosi, dan (4) kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Pendekatan dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan *Software SPSS for windows versi 23*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2,995 + 359 X_1 + 556 X_2 + 273 X_3$  Nilai  $\alpha$  yaitu 2,995, artinya semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Regresi  $X_1$  0,349, Regresi

$X_2$  0,556, Regresi  $X_3$  0,273. Maka semua berpengaruh secara positif naik 1 (satuan) mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri.

6. Helmi Usamah Mahfud dan Sonang Sitohang (2017) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan, kemasan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Henson Putra Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Henson Putra Jaya yang berlokasi di Jl. Rungkut Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil jawaban kuisioner yang merupakan persepsi responden terhadap lokasi, kualitas layanan, kemasan, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Henson Putra Jaya. Instrument penelitian yaitu kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas

layanan, kemasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong, Lovelock dan Writs yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat, kualitas layanan yang baik, kemasan produk yang menarik, dengan citra perusahaan yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| N O. | NAMA DAN TAHUN                                     | JUDUL                                                                               | VARIABEL                                                                                                                                             | ALAT                     | HASIL                                                                                                     |
|------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Saradissa, Catrina Nora dan Tonang Sitohang (2015) | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel terikat : Kepuasan pelanggan (Y)<br>Variabel bebas : Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) | Analisis Linier Berganda | harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2    | Ofela, Hana dan Sasi Agustin (2016)                | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan            | Variabel terikat : Kepuasan konsumen (Y)<br>Variabel bebas : Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ).           | Analisis Linier Berganda | harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh                                                 |

|   |                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                    |                          |                                                                                             |
|---|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                         | Konsumen Kebab Kingabi                                                                                   |                                                                                                                                    |                          | positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                           |
| 3 | Hamdun, Edy Kusnadi dan Denok Ariestya Romadhani (2016) | Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo | Variabel terikat : Kepuasan konsumen (Y)<br>Variable bebas : Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ).             | Analisis Linier Berganda | Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen                    |
| 4 | Ahror, Ubaidillah Al (2017)                             | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo                    | Variabel terikat : kepuasan pelanggan (Y)<br>Variabel bebas : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ )  | Analisis Linier Berganda | Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan     |
| 5 | Rifai, Mohamad (2017)                                   | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam        | Variabel terikat : Kepuasan pelanggan (Y)<br>Variabel bebas : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) | Analisis Linier Berganda | Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan |

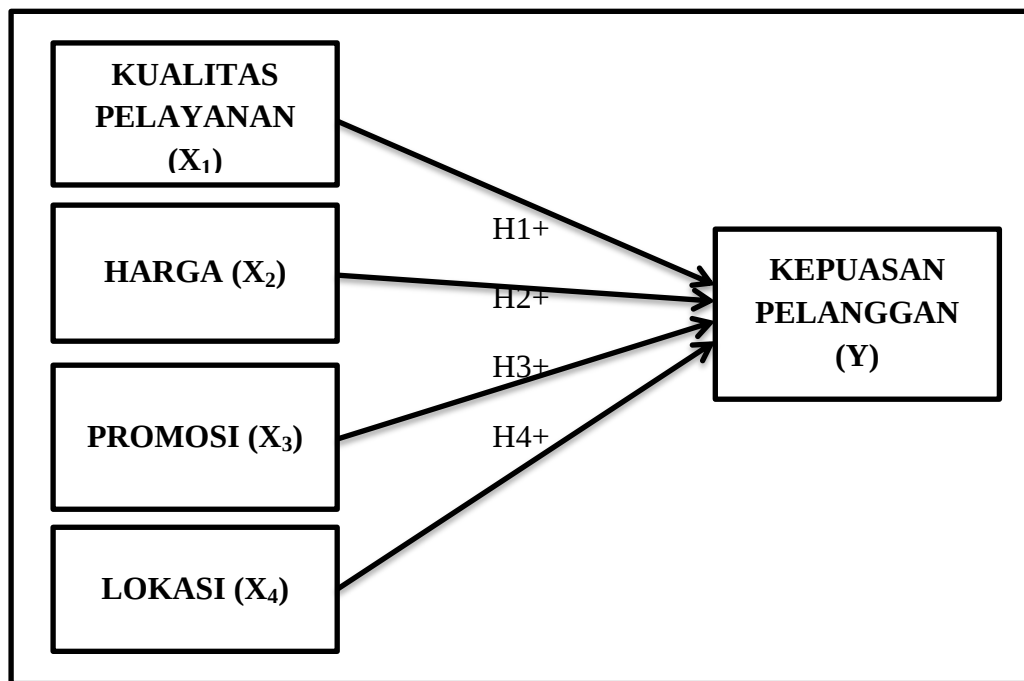
|   |                                   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                  |                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                   | Geprek<br>Spesial<br>Sambal<br>Korek<br>Cabang<br>Kediri                                                                |                                                                                                                                                                  |                                | pelanggan                                                                                                                                                                                                                        |
| 6 | Mahfud, Helmi<br>Usamah<br>(2017) | Pengaruh<br>Lokasi,<br>Kualitas<br>Pelayanan,<br>Kemasan<br>Dan Citra<br>Perusahaan<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Konsumen | Variabel terikat :<br>Kepuasan<br>konsumen (Y)<br>Variabel bebas :<br>Lokasi ( $X_1$ ),<br>kualitas<br>pelayanan ( $X_2$ ),<br>dan citra<br>perusahaan ( $X_3$ ) | Analisis<br>Linier<br>Berganda | lokasi<br>yang<br>tepat,<br>kualitas<br>layanan<br>yang<br>baik,<br>kemasan<br>produk<br>yang<br>menarik,<br>dengan<br>citra<br>perusahaan yang<br>baik<br>akan<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>kepuasan<br>konsumen |

Sumber : Data yang diolah, 2018

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Sugiyono (2012:94), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan variabel independen yaitu kualitas pelayanan,

harga, promosi dan lokasi pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Secara garis hubungan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut :



Sumber : Data yang diolah, 2018

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoritis**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2014:63-64) dengan demikian hipotesa dapat dibuktikan

kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>2</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>3</sub> : Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>4</sub> : Lokasi (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:38), berpendapat bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian kali ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel Independen dan Variabel Dependen. Dengan penjelasan sebagai berikut:

##### **1. Variabel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono (2016:39), variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu :

- Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

##### **2. Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2016:39), mengatakan bahwa variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

- Variabel independen adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ).
- Variabel independen adalah harga ( $X_2$ ).
- Variabel independen adalah promosi ( $X_3$ ).
- Variabel independen adalah lokasi ( $X_4$ ).

### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau memberi kejelasan, ataupun memberikan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Morissan, 2012:75). Adapun penelitian ini sebagai berikut :

#### **3.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:546), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008:9) adalah sebagai berikut :

##### **1. Kepuasan Produk Secara Menyeluruh**

Para konsumen yang memakai produk akan merasa puas saat melihat pelayanan dan tidak mengecewakan pelanggan.

##### **2. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain**

pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi ke pada orang lain.

##### **3. Akan Menggunakan Produk Kembali**

Pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang diberikan.

### **3.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:261) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemamuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### 5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### 3.2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:345). Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkauan harga.

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Dengan kualitas produk terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli pelanggan sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

#### 3. Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

### 3.2.4 Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau pelanggan yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Mursid, 2003). Indikator promosi :

1. Iklan Melalui Brosur

Pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.

2. Iklan Melalui Spanduk dan Poster

Dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan.

3. Promosi melalui iklan

Dapat mengingatkan pelanggan terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.

4. Produk-produk yang diiklankan

Oleh *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### 3.2.5 Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran

distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Indikator Lokasi Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses

Adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.

2. Lalu-lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

3. Visibilitas

Adalah lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan, meliputi lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi.

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Ringkasan Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

| NO | VARIABEL                             | DEFINISI                                                                                                                                                                                                                           | INDIKATOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kepuasan Konsumen (Y)                | Menurut Kotler dan Amstrong (2012:546), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.                                                   | Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008:9) adalah sebagai berikut :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Produk Secara Menyeluruh Para pelanggan.</li> <li>2. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain</li> <li>3. Akan Menggunakan Produk Kembali Pelanggan.</li> </ol>                                                 |
| 2. | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. | Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:261) yaitu :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>)</li> </ol> |
| 3. | Harga (X <sub>2</sub> )              | Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan      | Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai sebagai :<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga.</li> </ol>                                                                                                                           |

|   |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | Amstrong (2012:345).                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3. Daya saing harga.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4 | Promosi (X <sub>3</sub> ) | Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.                                                                                                              | (Mursid, 2003). Indikator promosi :<br>1. Iklan Melalui Brosur.<br>2. Iklan Melalui Spanduk dan Poster.<br>3. Promosi melalui iklan.<br>4. Produk-produk yang diiklankan.                                                                                                                               |
| 5 | Lokasi (X <sub>4</sub> )  | Menurut Kotler dan Amstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. | Indikator Lokasi Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:<br>1. Akses<br>2. Lalu-lintas ( <i>traffic</i> )<br>3. Visibilitas<br>4. Tempat parkir |

Sumber : Data yang diolah, 2018

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016:81) sedangkan, menurut Arikunto (2013:174)

sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika populasi adalah seluruh yang menjadi pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, sampel bisa sebagian pelanggan atau beberapa pelanggan yang pernah membeli produk *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*.

Untuk hasil yang lebih akurat, maka populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2010 : 68), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian ini dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Ne^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan populasi sebanyak 53.582 pelanggan, maka sampel untuk

penelitian ini sebesar :  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$$n = \frac{53582}{1+53582(0,1,0,1)}$$

$$n = \frac{53582}{1+53582x (0,01)} = 99,81$$

Dengan demikian diperoleh nilai  $n = 99,81$  responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah

sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang sebesar 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah kelompok subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subjek/objek yang lain (Sugiyono, 2010:44). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampling yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:300).

Pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu kriteria yang akan digunakan adalah konsumen atau pelanggan yang berkunjung di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, yang telah melakukan jumlah pembelian oleh pelanggan minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena, responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Kemudian usia minimal 17 tahun.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data adalah informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi, jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis (Soeratno 2008:67) yaitu :

1. Data kualitatif

Merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik atau data yang disajikan secara deskriptif atau yang berbentuk uraian.

2. Data kuantitatif

Merupakan data yang disajikan dalam bentuk skala numerik, namun dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yaitu profil perusahaan.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, diamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder.

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara mengamati. Meninjau dan menggali data secara langsung terhadap obyek

penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:187). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012:401). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diambil adalah :

#### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi.

Observasi merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun jenis observasi yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan guna mengetahui tujuan penelitian ini adalah observasi tentang pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode data dengan cara bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik perusahaan. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik perusahaan digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan di analisis dari hasil penelitian yang melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti

sediakan. Yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013:47) :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Ragu-ragu atau Netral
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat Setuju
2. Studi kepustakaan (*library research*) Dengan studi kepustakaan peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

### **3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validasi digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bilater dapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 348). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas adalah suatu alat yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Priyanto (2008: 17-18) mengemukakan, untuk menentukan instrument valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat yang kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:348). Uji validitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliable atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronch bach alpha*  $>0,60$ .

Arikunto (2006:178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data arena instrumen tersebut sudah cukup baik. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya, sehingga mendapatkan hasil yang tepat dan konsisten. Reliabilitas instrumen yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik (Priyanto, 2008:26).

Langkah selanjutnya adalah menafsirkan perolehan angka koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada penggolongan sebagai berikut:

1. Antara 0.800 sampai dengan 1.000 : Tinggi
2. Antara 0.600 sampai dengan 0.800 : Cukup
3. Antara 0.400 sampai dengan 0.600 : Agak rendah
4. Antara 0.200 sampai dengan 0.400 : Rendah
5. Antara 0.000 sampai dengan 0.200 : Sangat rendah

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable–variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadi bias. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Menurut Sugiyono (2011:241), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti. Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistik yang memerlukan data berdistribusi normal. Jika data menyebar baru dari garis diagonal atau tidak merubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011:160).

Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Menurut Ghozali (2007:30), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui menu *analyze* kemudian *non parametric test* dan pilih menu 1-sample K-S, dengan hipotesis pengujian yaitu:

Ho : Data terdistribusi secara normal

Ha : Data tidak terdistribusi secara normal

Dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas  $< 0.05$ , data tidak terdistribusi secara normal.
2. Jika tingkat signifikansi probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali 2011:164).

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Umar, 2008:177). Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai (*Variance Inflation Factor*) *VIF* tinggi (karena (*Variance Inflation Factor*)  $VIF = 1$  atau *tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai (*Variance Inflation Factor*)  $VIF \geq 10$ . Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika (*Variance Inflation Factor*)  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

### 3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan residual pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2013:110). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin waston* dengan membandingkan nilai *durbin waston* hitung ( $d$ ) dengan nilai *durbin waston* tabel, yaitu batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dL$ ). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah titik adanya autokorelasi dan model regresi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $0 < d < dL$  : maka terjadi autokorelasi positif.
- b. Jika  $dL < d < du$  : maka tidak ada kesimpulan
- c. Jika  $du < d < 4-du$  : maka tidak ada autokorelasi
- d. Jika  $4-du < d < 4-dL$  : maka tanpa kesimpulan
- e. Jika  $0 > d > 4-dL$  : maka ada autokorelasi negatif.

### 3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas (Ghozali, 2009). Jika uji heteroskedastisitas terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut. Uji heteroskedastisitas dimasukkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model regresi karena gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lainnya.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*) yang akan diolah menggunakan program SPSS. Uji ini adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2012:243) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (p.502). Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh

antara variabel-variabel tersebut. Persamaan regresi yang digunakan hipotesis ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Lokasi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan signifikansi parsial (Uji Statistik t) untuk mengetahui pengaruh variabel terikat secara individual dan uji signifikansi simultan ( Uji Statistik F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali (2011:98). Dalam hal ini untuk secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Adapun kriteria

pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant*  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji  $t > 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $b_1$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.
2. Namun jika nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $b_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan ( Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara *simulation* terhadap variabel dependent (Ghozali, 2011:98). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. Adapun kriteria pengujian uji F dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji  $F > 0,05$  maka,  $H_0$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.
2. Jika nilai signifikan uji  $F < 0,05$  maka,  $H_0$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:15).

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menginginkan angka  $R^2$  yang tinggi. *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2014:241).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Dyriana *Bakery* didirikan pada 21 April 1986. Muncul lagi keinginan untuk bisnis toko roti dengan pinjaman modal dari Bank Bapindo untuk membeli mesin-mesin. Dyriana *Bakery & Cafe* merupakan industri rumah tangga (*home industry*) yang didirikan di Jalan Pandanaran No. 61, Semarang. Dyriana *Bakery & Cafe* berdiri berdasarkan ide dari Dr. Daniel Nugroho Setiabudhi lahir di Purworejo, 16 Februari 1934 yang pernah menempuh pendidikan S1 Kedokteran UGM Yogyakarta dan Kepala Rumah sakit Kusta Semarang dan bersama istrinya, Dra. Ida Nursanti Lahir di Juwana, 12 Desember 1935 yang pernah menempuh pendidikan S1 Farmasi UGM Yogyakarta dan berprofesi sebagai Apoteker. Bapak/Ibu Daniel memiliki tiga orang putri, yaitu : Putri pertama Elizabeth Mady, Putri kedua Maria, dan Putri ketiga Johana. Penamaan Dyriana merupakan singkatan dari ketiga putri : Dy = Mady, Ri = Maria, Na = Johana, yang terinspirasi oleh salah satu toko roti di Jakarta yang memiliki konsep pembuatan roti “*Fresh From The Oven*”.

Pada awal mula berdirinya Dyriana *Bakery & Cafe*, proses produksi yang berlangsung pada Dyriana *Bakery & Cafe* hanya menggunakan sebuah *oven* dan proses produksinya dibantu oleh 10 orang karyawan. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan produksi Dyriana *Bakery & Cafe* semakin meningkat. Setelah melakukan pengawasan serta pengevaluasian terhadap proses produksi yang telah berjalan, pada tahun 1992 Bapak Daniel mendirikan pabrik Dyriana

*Bakery & Cafe* di Jalan Randusari Pos I No. 307-308 yang terletak di belakang Jalan Pandanaran. Semenjak didirikannya Pabrik Dyriana *Bakery & Cafe* yang baru, proses produksi Dyriana *Bakery & Cafe* mulai meningkat. Peningkatan produksi pada Dyriana *Bakery & Cafe* dibuktikan dengan memiliki 58 orang karyawan Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Pada tahun 2005, toko Dyriana *Bakery & Cafe* juga dipindahkan ke tempat yang lebih strategis, yaitu di Jalan Pandanaran No. 51 A Semarang.

Produk-produk Dyriana *Bakery & Cafe* sebagian besar adalah berbagai jenis roti, makanan ringan dan telah terdaftar dalam Departemen Kesehatan RI dengan nomor Dep.Kes.RI.SP.NO: 14/11.4.88. Nomor SP ini berlaku bagi semua jenis roti produksi Dyriana *Bakery & Cafe*. Namun seiring dengan berkembangnya waktu, pemerintah telah menetapkan suatu peraturan baru pada industri pangan, yaitu agar setiap produk pangan yang diproduksi oleh Dyriana *Bakery & Cafe* harus diberi nomor Departemen Kesehatan. Hal ini menjadi kendala bagi Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang karena, harus mengeluarkan dana tambahan untuk membuat nomor Departemen Kesehatan untuk setiap produk-produk Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang baru. Namun seiring berjalannya waktu, kendala tersebut dapat diatasi dan sekarang semua produk Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang sudah tercantum nomor Departemen Kesehatan.

#### **4.1.1 Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Dengan memahami pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang akan membantu untuk menawarkan produk dan pelayanan yang lebih baik setiap harinya. Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang dilihat dari penampilan yang menarik karyawan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, sehingga pelanggan berminat untuk kembali lagi membeli produk Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang dan secara tidak langsung pelanggan yang datang ke Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang bersedia untuk merekomendasikan produk Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang kepada masyarakat luas.

#### **4.1.2 Kualitas pelayanan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, menjual barang sekaligus memberikan jasa pelayanan melalui toko yang dimilikinya sehingga gerai-gerai bakery tidak hanya menjual barang juga harus memberikan pelayanan kepada pelanggan karena, toko langsung berhubungan dengan konsumen. Ketika pelanggan membeli roti atau cake di Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, ia akan mengevaluasi dua hal pokok yaitu produk bakery dan pelayanan yang diberikan kepadanya. Faktor produk dan pelayanan adalah dua hal yang sama penting bagi pelanggan karena, pelanggan akan membeli produk bakery yang memiliki kualitas yang baik dan rasa yang sesuai dengan selera serta harga yang terjangkau. Demikian pula, pelanggan akan membeli produk

*bakery* tersebut di gerai yang disukainya, yang memberikan pelayanan yang baik kepada dirinya.

Sebuah toko roti harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan karena, pelanggan bukan sekedar menilai kualitas produk *bakery* yang dibelinya tetapi juga kualitas pelayanan yang akan diperolehnya. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh satu faktor saja tetapi oleh beberapa faktor atau dimensi. Seorang konsumen seringkali melihat lima hal ketika menilai kualitas jasa atau layanan yang diterimanya. Pertama adalah faktor berwujud atau dimensi fisik dari toko yang menjual *bakery*.

Proses penjualan roti Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang akan disertai pelayanan yang sering membutuhkan fasilitas fisik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Fasilitas fisik yang ada di Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang berupa bangunan toko disertai desain interior dan eksteriornya serta fasilitas yang ada di luar gedung seperti fasilitas tempat parkir, di dalam gedung seperti toilet, ruang tunggu, meja dan kursi untuk pengunjung. Selanjutnya dilihat dari faktor kehandalan (*reliability*) yaitu bagaimana keterampilan dari para karyawan dalam melayani para konsumen yang akan membeli roti Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

Dilihat dari kehandalan dari Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang juga meliputi ketersediaan produk *bakery* sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Pelayanan Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang baik dicirikan dengan tersedianya produk *bakery* yang dibutuhkan pelanggan. Kehandalan menggambarkan kemampuan Dyriana *Bakery & Cafe*

Pandanaran Semarang untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Dimensi ketiga adalah ketanggapan karyawan terhadap pelanggan (*responsiveness*) yaitu, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang terbaik. Para karyawan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, menunjukkan kesediaan yang tulus, kesungguhan dan semangat serta kecepatan dalam membantu pelanggan. Para karyawan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, tidak membiarkan pelanggan menunggu untuk alasan yang tidak jelas sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap pelayanan.

Dimensi keempat adalah Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keterampilan serta keramah-tamahan para karyawan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, sehingga membangkitkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen. Kemampuan karyawan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dalam melayani konsumen dengan cepat dan baik serta pengetahuan mereka yang baik mengenai barang atau jasa yang dijual serta pelayanan sepenuh hati yang menimbulkan persepsi positif di benak konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan percaya dengan barang dan jasa yang dibelinya.

Dimensi kelima adalah empati (*empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya ketika pelanggan berada di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Empati (*empathy*) memiliki makna kesediaan karyawan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menerima masukan dan

bersedia untuk berubah. Bagi pelanggan yang ingin belajar membuat roti, Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang bersedia melayani dengan baik.

#### 4.1.3 Harga Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang

Dalam menetapkan harga jual toko roti Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju. Hal ini bertujuan agar produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena, harganya terjangkau dan konsumen tidak keberatan dalam memperoleh produk roti yang dihasilkan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. Penetapan harga jual produknya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya produksi
- c. Biaya kemasan

Metode penetapan harga produk roti Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$(Biaya\ bahan\ baku + biaya\ produksi + biaya\ kemasan) \times 3 / \text{produk yang dihasilkan} = \text{Harga Jual}$$

Contoh : Misalkan produksi roti ayam biaya bahan baku Rp 150.000 biaya produksinya sebesar Rp 50.000 kemudian biaya kemasan Rp 25.000 dan dari produksi ini dihasilkan 100 buah roti ayam

$$\begin{aligned} & (Rp\ 150.000 + Rp\ 50.000 + Rp\ 25.000) \times 3 / 100 \\ & = Rp\ 225.000 \times 3 / 100 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp } 675.000 / 100$$

$$= \text{Rp } 6.750$$

Jadi, harga satuan dari roti ayam adalah Rp 6.750.

Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, mempunyai beberapa tujuan dalam melakukan penetapan harga jual produknya. Adapun tujuan penetapan harga jual Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang adalah :

- a. Mendapatkan Laba Pada suatu perusahaan tujuan utama dalam penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba. Dalam hal ini Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, selalu menetapkan harga dengan melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang ingin dituju. Sehingga dalam menentukan harga Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Menutupi Biaya Tenaga Kerja Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menutupi biaya yang digunakan untuk membayar tenaga kerja. Maka dari itu, Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, harus benar-benar memperhitungkan laba yang ingin dicapai agar pengalokasian laba tersebut dapat digunakan secara maksimal untuk menutupi biaya tenaga kerja.

#### **4.1.4 Promosi Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang**

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dan juga merupakan usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya

pada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih mengenal reaksi pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan yang akan dituju.

Untuk melakukan promosi *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang* dalam *marketing* “Bagaimana mengenalkan produk kepada masyarakat umum / pembeli” dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Publikasi
  - a. Iklan
  - b. Reklame
  - c. Spanduk
  - d. Brosur
  - e. Dari mulut ke mulut
  - f. Media sosial
2. Membawa pembeli masuk ke dalam *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*
  - a. Pemberian potongan harga (*discount*)
  - b. Ceramah-ceramah

#### **4.1.5 Lokasi *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang***



Sumber : [www.dyriana.com](http://www.dyriana.com)

**Gambar 4.1**  
**Lokasi Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Toko *Dyriana Bakery & Cafe* yang berlokasi di Jalan Pandanaran No. 51 A Semarang. *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang ini memiliki 2 lantai, tetapi aktifitas penjualan dan pembelian hanya dilakukan pada lantai dasar. Pada lantai dasar ini juga terdapat *cafe*, dimana tujuan dari pembentukan *cafe* adalah untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen atau pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang. Lokasi *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dinilai sangat strategis karena bertempat di tengah kota, terletak di jalan besar, dan berada di wilayah pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Semarang sehingga, dapat memudahkan konsumen atau pelanggan yang ingin membeli oleh-oleh di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dan diharapkan memiliki perkembangan yang meningkat pesat namun, *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang memiliki tempat parkir yang tidak begitu luas sehingga membuat pelanggan yang datang sulit untuk memarkirkan kendaraannya.

Perkembangan Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang semakin meningkat dan jumlah pelanggan yang semakin banyak, maka didirikan cabang Dyriana *Bakery & Cafe* yang lain yaitu di jalan Pamularsih 70, Pamularsih, Semarang. *Phone*: +62.24.766 33138 dan Jalan Prof. Dr. Hamka 41, Ngaliyan, Semarang, *phone*: +62.24.764 35005, HP / SMS : +62.81 565 12000, *Email*: [contact@dyriana.com](mailto:contact@dyriana.com).

## **4.2 Visi dan Misi**

### **4.2.1 Visi**

Dua poin penting yang diutamakan adalah wujud kasih dan berkat Tuhan serta pengamalan kasih. Setiap pertumbuhan dan kemajuan yang telah dicapai oleh Dyriana *Bakery & Cafe* merupakan salah satu perwujudan kasih dan berkat Tuhan Yang Maha Esa. Maka dari itu, sangat diharapkan bila keberadaan Dyriana *Bakery & Cafe* di tengah maraknya dunia usaha yang berkembang pesat sekarang ini dapat mengamalkan kasih Tuhan kepada sesama manusia, termasuk untuk para karyawan dan konsumen atau pelanggan Dyriana *Bakery & Cafe*.

### **4.2.2 Misi**

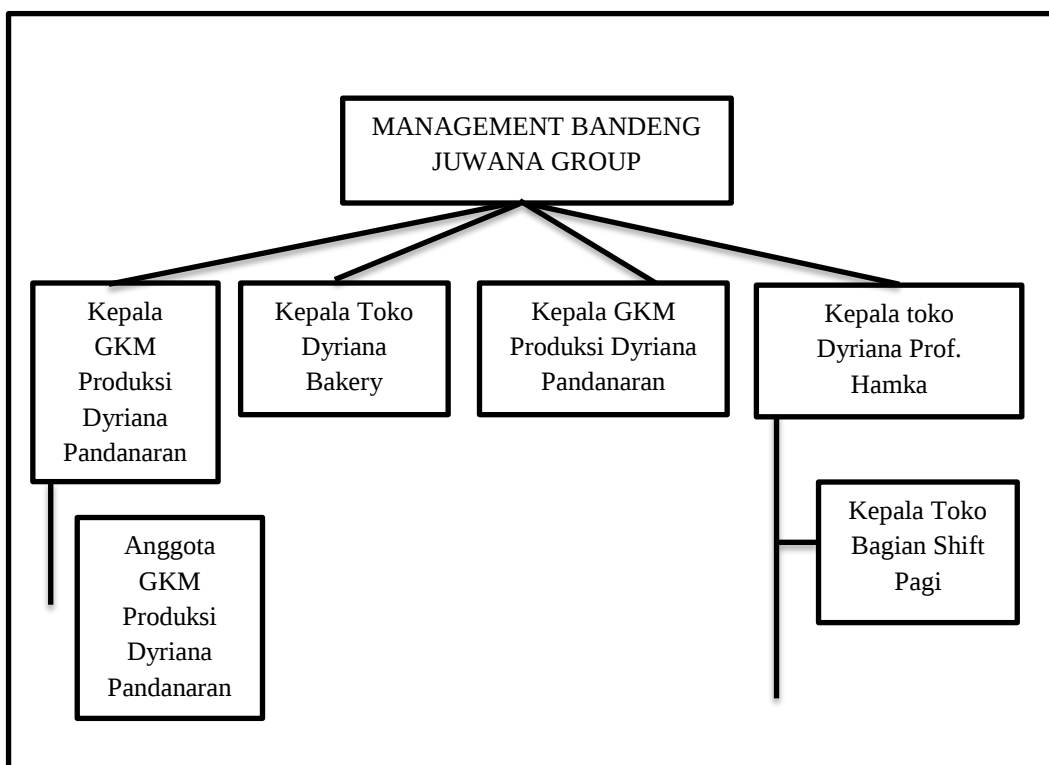
1. Memacu kreatifitas dari para pekerja di Dyriana *Bakery & Cafe* untuk dapat menciptakan produk-produk baru yang berkualitas (baik dari sisi rasa, bentuk, pengemasan, dan kebersihan) *tag heuer fake* yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan Dyriana *Bakery & Cafe*.

2. Dapat terciptanya suatu kerja sama yang bersifat saling menguntungkan antar sesama karyawan, pelanggan, dan dengan masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan keberadaan mereka merupakan faktor pendukung yang penting bagi perkembangan *Dyriana Bakery & Cafe*.

#### 4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dibentuk oleh Dr. Daniel Nugroho Setiabudhi memiliki tujuan agar tercapai keberhasilan *Dyriana Bakery & Cafe*, untuk mencapainya diperlukan sistem manajemen yang baik. Pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dr. Daniel Nugroho Setiabudhi menjabat sebagai komisaris dari *Dyriana Bakery & Cafe*. Struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh *Dyriana Bakery & Cafe* dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu Direktur bagian produksi dan Direktur bagian toko atau penjualan.

##### Bagan Organisasi *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran





*Sumber : Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran, Semarang*

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

#### **4.3.1 Tugas dan Tanggung Jawab**

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sebagai berikut :

##### **1. Kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) Produksi Dyriana Pandanaran**

1. Kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) bertanggung jawab atas GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
2. Mengetahui dan memonitor orderan GKM (Gugus Kendali Mutu) pada setiap *shift*.
3. Mengatur jumlah anggota GKM (Gugus Kendali Mutu) yang akan diturunkan untuk memenuhi pesanan yang ada dan mengkonfirmasi kepada mandor.
4. Mengatur jadwal libur anggota GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
5. Mengkoordinir dan mendampingi jika ada anggota baru di GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
6. Mengkoordinir, mengawasi, dan memberi pengarahan pada setiap anggota GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.

7. Menjaga disiplin kerja, peralatan kerja, dan kebersihan di GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
8. Membantu kepala produksi dan personalia dalam hal evaluasi kerja anggota GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
9. Membantu mandor dalam hal *Quality Control* produk yang akan dikeluarkan di GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
10. Intens berkomunikasi dengan mandor dalam hal produk dan kendala di GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.

## **2. Anggota GKM (Gugus Kendali Mutu) Produksi Dyriana Bakery & Cafe**

### **Pandanaran**

1. Mengerjakan orderan yang sudah masuk sesuai koordinasi kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing dan mandor.
2. Bekerja sesuai dengan jam kerja produksi (8 jam kerja).
3. Jika orderan sudah selesai, mencicil orderan untuk shift berikutnya, atau membantu GKM (Gugus Kendali Mutu) lain.
4. Mengkonfirmasi jika ada bahan baku yang kurang ke mandor.
5. Wajib mengkonfirmasi jika ada produk yang tidak sesuai dengan standar ke kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
6. Mengkonfirmasi jadwal libur ke kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
7. Menjaga disiplin kerja, peralatan kerja, dan kebersihan di GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.

### 3. Kepala Toko Jam 07.00 Dan Jam 14.00

#### **Shift Pagi :**

1. Memimpin *briefing* pagi pukul 06.45 WIB.
2. Mengumpulkan lepak makan untuk kepala toko *shift* pagi.
3. Bertanggung jawab atas hp kepala toko.
4. Mengecek sarana dan prasarana toko seperti *showcase* , mesin *packing* AC.
5. *Standby* di toko.
6. Mengecek, mengorder dan meretur produk-produk Bandeng Juwana
7. Memantau pramuniaga yang ditugaskan di *counter*.
8. Mengecek pesanan yang diambil di toko sudah sesuai atau belum.
9. Memimpin *briefing* pukul 12.45 WIB.
10. Membuat jadwal pramuniaga.
11. Serah terima dengan ke toko *shift* siang.

#### **Shift Siang :**

1. Memimpin *briefing* pukul 13.45 WIB.
2. Mengumpulkan lepak makan untuk kepala toko *shift* siang.
3. Mengecek kunci loker sudah kembali ke *box* semua atau belum.
4. Serah terima dengan kepala toko *shift* pagi.
5. Bertanggung jawab atas hp kepala toko.
6. Mengecek dan meretur bandeng untuk diganti dengan yang baru.
7. Memastikan ketersediaan seluruh produk.

8. Melihat kondisi toko dan mengkondisikan semua barang segera tertata dan tersusun rapi.
9. Memastikan semua *costumer* terlayani dengan baik.
10. Mengecek produk yang harus ditarik seperti basahan dan gorengan.
11. *Standby* di toko.
12. Melakukan kroscek pesanan *gatsu* yang akan datang besok pagi.
13. Serah terima dengan kepala toko yang pulang pukul 22.00.

#### **4. Kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) Produksi Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Atasan Langsung : Kepala Bagian Produksi Dyriana Bakery & Cafe dan Mandor.

Bawahan Langsung : Tim GKM (Gugus Kendali Mutu).

Fungsi Kepala GKM (Gugus Kendali Mutu) : Membantu Kepala Bagian dan Mandor dalam mengatur dan memimpin pelaksanaan tugas pada suatu GKM tertentu.

Uraian Tugas & Tanggung Jawab :

1. Bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian Produksi Dyriana Bakery & Cafe.
2. Mengkoordinir dan membagi tugas tim GKM (Gugus Kendali Mutu) masing-masing.
3. Mengatur dan membuat jadwal kerja tim.

4. Memberi persetujuan tukar *shift* atau tukar libur maupun cuti tahunan tim GKM (Gugus Kendali Mutu).
5. Melaksanakan dan menyelesaikan order dengan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
6. Mengontrol kebersihan lingkungan dan keselamatan kerja dengan memastikan timnya mengenakan perlengkapan sesuai aturan yang telah ditetapkan.
7. Membimbing karyawan baru untuk lebih mengenal produk dan cara kerja pada GKM (Gugus Kendali Mutu) tersebut.
8. Bersama-sama dengan kepala bagian senantiasa memantau perkembangan kualitas kerja setiap anak buah.
9. Memberikan evaluasi dan usulan kepada kepala bagian atau management dalam rangka perbaikan kualitas kerja maupun kualitas produk.

#### **5. Kepala Toko Dyriana Bakery & Cafe Prof. Hamka :**

##### **Pagi :**

1. Memimpin *Briefing Shift* Pagi.
2. Mengecek sarana prasana seperti lampu, *showcase*, AC, mesin *packing* sudah menyala semua.
3. Mengecek orderan dari produksi Pandanaran dan Gatsu sudah datang semua dan sudah ditangani pramuniaga ( roti manis, basahan, pudding, bolu tart, donat, dan produk mandarin dari gatsu).
4. Order produk *Gatsu* lewat *group WhatsApps* (*chiffon* dan bolu meses).

5. Merekap orderan yang datang dan di input di komputer.
6. Membuat label harga roti manis, bolu, donat, pudding, dan lain-lain.
7. Mengambil produk Bandeng Juwana yang dijual di toko Dyriana *Bakery & Cafe* (Tahu Bakso, Lunpia, pisang kampoeng, pisang Dyriana, pie susu, wingko ecer untuk *snack*).
8. Mengecek dan order bahan baku Tart apabila ada yang kurang / Habis.
9. Mengawasi pesenan dadakan yang diantar maupun diambil sudah disiapkan dan dikoordinasikan dengan *driver*.
10. Mengawasi dan memantau Pramuniaga dalam hal pelayanan pada *customer* dan sesuai *job description counter* masing- masing.
11. Serah terima dengan kepala toko *shift* siang

**Siang :**

1. Memimpin *briefing Shift* siang.
2. Serah terima dengan kepala toko *shift* pagi.
3. Mengecek ulang orderan produksi dan *gatsu* yang datang hari ini sudah sesuai atau belum.
4. Membuat orderan untuk besok sesuai kondisi toko.
5. Mengkoordinasi Pramuniaga untuk mengecek ulang label harga dan *expired* sudah sesuai.
6. Mengecek orderan bahan baku tart sudah datang apa belum apabila kurang segera *order* kepala toko *tart* Pandanaran.
7. Mengecek produk keringan dan mandarin kalau sudah habis segera order ke gudang mandarin Pandanaran.

8. Merekap produksi pembuatan dan *retur tart*.
9. Memastikan pramuniaga mengecek produk yang harus ditarik/ retur basahan dan roti manis.
10. Mengkoordinir pramuniaga untuk pesananan besok ditulis di *white board*.
11. Memastikan pesanan yang disiapkan di toko Ngalian sudah di siapkan dan di buatkan tanda terima untuk *customer*.
12. Merekap produk *retur* dan *diinput* dikomputer.
13. Memantau pramuniaga bertanggungjawab dengan *counter* dan melayani *customer* dengan baik.
14. Melaporkan *stock* tawar dan *chiffon* melalui *group WhatsApps Gatsu*.
15. Menulis serah terima di buku serah terima kepala toko dan menulis pesanan yang diantar maupun diambil dibuku.
16. Memastikan sarana prasarana toko sudah dimatikan dan mengunci pintu area toko depan, samping dan belakang.

#### **6. Tugas Kepala Toko Bagian Produksi *Shift Pagi*.**

1. Memastikan produk basahan dan gorengan untuk Pandanaran sudah sampai di toko sebelum buka toko.
2. Memastikan orderan cabang pamularsih dan prof hamka (roti manis ,bolu, donat, basahan, dan pastry) sudah siap semua sampai masuk ke mobil *box* dan jangan ada yang tertukar. Cek juga barang untuk *fieldtrip* jika ada.

3. Mengecek apakah ada *suplier* yang terlambat mengirim produk untuk antaran dibawah pukul 09.00 WIB dan jangan lupa langsung di *follow up* kemudian dicatat dibuku *suplier* yang ada pada laci produksi.
4. Membantu mandor mengecek form pesenan pada map apakah masih ada form antaran *snack* pagi dibawah pukul 10.00 yang belum disiapkan untuk di *packing*.
5. Mengecek ke ruang *packing* apakah roti manis, bolu, dan donat untuk pandanaran sudah siap dan sudah diantar ke toko.
6. Membantu koordinator *driver* dengan melihat nota antaran di meja *driver* dan membantu *driver* mencari pesanan yg akan diantar.
7. Memastikan pesanan yang diambil tidak ada yang tertinggal di ruang transit dan ruang packing pesenan. Dan mengingatkan pegawai untuk riwa-riwi untuk selalu *update* pesanan yang diambil ke toko.
8. Memastikan retur roti manis dari Pamularsih sudah diterima dan dicek sesuai formnya.
9. Mengecek orderan hari itu apakah sudah sesuai atau tidak. Dan bila ada yang belum datang segera di *follow up* ke mandor atau ke GKM (Gugus Kendali Mutu) langsung.
10. Selalu memantau *stock* yang ada di toko hari itu perlu ditambah atau tidak.
11. Wajib menginformasikan jika ada informasi dari produksi, dan segera ambil tindakan jika ada kedobelan produk.

12. *Follow up* form pesenan 2 hari kedepan apakah ada pesenan dalam jumlah banyak atau *taart* unik (pengecualian untuk pelanggan atau yang pembayaran dengan sistem tagihan).
13. Serah terima dengan kepala toko siang bagian produksi.

## **7. Tugas Kepala Toko Bagian Produksi *Shift* Siang**

1. Menanyakan apakah ada tambahan untuk *shift* siang dan adakah produk yang belum datang.
2. Mengecek orderan yang buat besok apakah perlu menambahi atau mengurangi disesuaikan dengan kondisi toko dan menghubungi Pamularsih untuk meminta informasi *stock* produk puding.
3. Khusus untuk form orderan GKM (Gugus Kendali Mutu) bakpao, GKM (Gugus Kendali Mutu) pisang Dyriana *Bakery & Cafe*, dan GKM (Gugus Kendali Mutu) pie susu ditulis terpisah dan minta tanda tangan mandor langsung.
4. Memastikan orderan atau tambahan cabang Pamularsih dan prof hamka sudah terkirim semua dan sudah tidak tertinggal di *driver* belakang atau ruang *transit*.
5. Merekap form kuning produksi ke *file excel* yang ada pada komputer sesuai GKM (Gugus Kendali Mutu). Saat akhir bulan merekap total order, datang, *retur* untuk Merbabu.
6. Selalu memantau *stock* toko jika ada produk yang habis terjual segera koordinasi dengan mandor adakah cicilan roti yg bisa di jual di toko segera.

7. Wajib menginfomasikan jika ada informasi dari produksi ke cabang dan tulis dibuku serah terima.
8. Segera ambil tindakan jika ada sisa pesanan dan pembatalan pesanan yg terlalu banyak dan segera bagi ke cabang.
9. Membantu mengecek jumlah kacang dan dicocokkan apakah ada selisih antara catatan tim pesesan dengan tim *packing*.
10. Mengecek jumlah form pesanan buat besok dan jumlah antran paling pagi serta menginfokannya ke *group WhatsApps*. Dan menuliskan form pesanan yang akan diambil buat besok pada kertas khusus form yang sudah tersedia.
11. Menghubungi Pamularsih apakah akan meretur produk malam itu dan pastikan sudah sampai ditoko serta terdisplay.
12. Mendampingi mandor mengecek kacang dan produk yang disiapkan dari toko depan dan menyerahkan form orderan cabang Pamularsih dan prof hamka.
13. Setelah tutup toko, kepala toko produksi membawakan form pesenan dan nota buat besok ke produksi diserahkan ke mandor malam.

#### **4.4 Analisis Kompetensi (Sumber Daya Saing)**

##### **4.4.1 Analisis SWOT**

###### **4.4.1.1 *Strenght* (Kekuatan)**

1. Jangkauan pemasaran Dyriana *Bakery & Cafe* yang luas.
2. Rasa serta tekstur roti yang lembut.

3. Mempunyai berbagai varian produk.
4. Dyriana *Bakery & Cafe* bersedia menyediakan tester bagi pelanggan yang ingin membeli produk.
5. Memiliki kualitas pelayanan yang baik.
6. Produk yang *fresh* dan enak dilidah masyarakat.
7. Aroma roti yang wangi.
8. Yang ingin belajar membuat roti, Dyriana *Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dengan senang hati melayani konsumen dengan baik.
9. Memiliki cabang di Semarang.
10. Memiliki tempat yang bersih dan nyaman.
11. Tempat yang strategis dan terjangkau bagi masyarakat.

#### **4.4.1.2 Weakness (Kelemahan)**

1. Promosi dan iklan belum menyeluruh kepada masyarakat.
2. Tempat parkir yang kurang luas.

#### **4.4.1.3 Opportunity (Peluang)**

1. Menjaga kualitas produk dan menjaga kepercayaan masyarakat.
2. *Suplay* bahan produksi yang banyak tersedia.
3. Perubahan pola makan masyarakat Indonesia khususnya di kota besar yang mulai mengkonsumsi roti disamping nasi.
4. Kegiatan bisnis yang semakin luas.

5. Adanya berbagai fasilitas teknologi seperti komputer yang difungsikan untuk menjual produk, sehingga dengan demikian pekerjaan dalam penjualan lebih efisien.

#### **4.4.1.4 Threat (Ancaman)**

1. Banyaknya persaingan yang ada, bahkan terkadang terkesan meniru demi merebut pasaran di masyarakat.
2. Selera pelanggan yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk.
3. Perubahan teknologi yang semakin meningkatkan membuat daya saing semakin banyak.
4. Banyak outlet yang sudah modern yang menjadi daya saing Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.
5. Harga pasaran yang sering berubah-ubah menjadi ancaman bagi Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.
6. Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan.
7. Selera dan cita rasa masyarakat yang cukup beragam.

#### **4.5 Logo Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**



Sumber : [www.dyrianabakery.com](http://www.dyrianabakery.com)

**Gambar 4.2**  
**Logo Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Arti logo Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang yaitu :

Penamaan Dyriana merupakan singkatan dari ketiga putri : Dy = Mady, Ri = Maria, Na = Johana, yang terinspirasi oleh salah satu toko roti di Jakarta yang memiliki konsep pembuatan roti “*Fresh From The Oven*”.

**4.6 Aneka Produk Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang**

Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang menjual berbagai aneka produk sebagai berikut :

1. Aneka Roti Manis
2. Aneka *Snack*
3. Aneka Roti Mini
4. Aneka Pudding
5. Aneka Pastry
6. Aneka Sus
7. Aneka Keringan
8. Roti Sobek dan Tawar
9. Aneka Donat
10. Aneka Jajanan Pasar
11. Aneka *Cake*

#### 4.7 Jadwal Kerja Karyawan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang

Setiap perusahaan pasti memiliki jadwal kerja masing-masing. Berikut ini adalah jadwal kerja Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang :

**Tabel 4.1**  
**Jadwal Kerja**

| HARI                       | WAKTU                   |
|----------------------------|-------------------------|
| Senin sampai dengan Minggu | Pukul 06.00 – 22.00 WIB |
| Hari Besar                 | Tetap Buka              |

*Sumber : Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Penyebaran sebanyak 100 kuesioner yang disebar kepada pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut yaitu :

**Tabel 5.1**  
**Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner**

| <b>RESPONDEN</b>                   | <b>JUMLAH</b> | <b>PRESENTASE</b> |
|------------------------------------|---------------|-------------------|
| Kuesioner yang disebar             | 100           | 100 %             |
| Kuesioner yang tidak kembali       | 0             | 0 %               |
| <b>Kuesioner yang dapat diolah</b> | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian sebesar 100% yang berarti bahwa seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah.

#### **5.2 Analisis Karakteristik Responden**

Dalam analisis yang pertama kali dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap responden. Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur, dan intensitas

pengunjung. Untuk lebih jelas dalam mengenai karakteristik dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan dalam bentuk tabel yang menunjukkan besarnya dalam jumlah presentase sebagai berikut :

### 5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang disajikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| NO.           | JENIS KELAMIN | FREKUENSI  | PRESENTASE  |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1.            | Laki-Laki     | 31         | 31%         |
| 2.            | Perempuan     | 69         | 69%         |
| <b>JUMLAH</b> |               | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang terdapat pada pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau 69 % sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki 31 responden atau 31 %. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden yang berjenis kelamin adalah perempuan sehingga jenis kelamin/ gender tertentu bukan merupakan tolok ukur untuk menjadi pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

### 5.2.2 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dikelompokkan dalam kriteria sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Data Pendidikan Responden**

| NO.           | PENDIDIKAN | FREKUENSI  | PRESENTASE  |
|---------------|------------|------------|-------------|
| 1.            | SLTP       | 6          | 6%          |
| 2.            | SLTA       | 43         | 43%         |
| 3.            | D3         | 12         | 12%         |
| 4.            | S1         | 36         | 36%         |
| 5.            | S2         | 3          | 3%          |
| <b>JUMLAH</b> |            | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang berpendidikan SLTP sebanyak 6 responden atau 6%, sedangkan yang berpendidikan SLTA sebanyak 43 responden atau 43% untuk tingkat pendidikan D3 terdapat 12 responden atau 12% dan tingkat pendidikan S1 terdapat 36 responden atau 36%, serta tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 responden atau 3%. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang yang berpendidikan terakhir SLTA.

### 5.2.3 Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, umur responden dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Data Umur Responden**

| NO.           | UMUR          | FREKUENSI  | PRESENTASE  |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1.            | 17 - 29 tahun | 62         | 62%         |
| 2.            | 30 - 49 tahun | 31         | 31%         |
| 3.            | 50 - 69 tahun | 6          | 6%          |
| 4.            | > 70 tahun    | 1          | 1%          |
| <b>JUMLAH</b> |               | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden atau 62% berumur 17 - 29 tahun, sedangkan yang berumur antara 30 – 49 tahun sebanyak 31 responden atau 31% dan responden yang berumur 50 – 69 tahun sebanyak 6 responden atau 6%. Dan responden yang berumur >70 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 17 - 29 tahun yang menjadi pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang.

### 5.2.4 Intensitas Kunjungan

Karakteristik responden yang datang ke *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang berkaitan dengan intensitas kunjungan dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 5.5**  
**Data Intensitas Kunjungan**

| NO.           | INTENSITAS KUNJUNGAN | FREKUENSI  | PRESENTASE  |
|---------------|----------------------|------------|-------------|
| 1.            | 2 Kali               | 28         | 28%         |
| 2.            | 3 Kali               | 26         | 26%         |
| 3.            | >4 Kali              | 46         | 46%         |
| <b>JUMLAH</b> |                      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber : data primer yang diolah, 2018*

Karakteristik responden yang datang ke *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang berkaitan dengan intensitas kunjungan, terbanyak adalah yang datang > 4 kali sebanyak 46 responden dengan persentase 46 %, yang kedua sebanyak 2 kali sebesar 28 responden dengan persentase 28 % dan yang terakhir intensitas kunjungan 3 kali dalam periode bulan Mei adalah 26 responden dengan persentase 26%.

### 5.3 Uji Validitas dan Reabilitas Data

#### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Adapun pengujian validitas variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.6**

### Hasil Uji Validitas

| NO.                       | INDIKATOR        | r HITUNG | r TABEL | KETERANGAN |
|---------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| <b>Kualitas Pelayanan</b> |                  |          |         |            |
| 1.                        | X <sub>1.1</sub> | 0,909    | 0,1966  | Valid      |
| 2.                        | X <sub>1.2</sub> | 0,930    | 0,1966  | Valid      |
| 3.                        | X <sub>1.3</sub> | 0,932    | 0,1966  | Valid      |
| 4.                        | X <sub>1.4</sub> | 0,950    | 0,1966  | Valid      |
| 5.                        | X <sub>1.5</sub> | 0,931    | 0,1966  | Valid      |
| <b>Harga</b>              |                  |          |         |            |
| 1.                        | X <sub>2.1</sub> | 0,941    | 0,1966  | Valid      |
| 2.                        | X <sub>2.2</sub> | 0,962    | 0,1966  | Valid      |
| 3.                        | X <sub>2.3</sub> | 0,953    | 0,1966  | Valid      |
| <b>Promosi</b>            |                  |          |         |            |
| 1.                        | X <sub>3.1</sub> | 0,915    | 0,1966  | Valid      |
| 2.                        | X <sub>3.2</sub> | 0,943    | 0,1966  | Valid      |
| 3.                        | X <sub>3.3</sub> | 0,949    | 0,1966  | Valid      |
| 4.                        | X <sub>3.4</sub> | 0,922    | 0,1966  | Valid      |
| <b>Lokasi</b>             |                  |          |         |            |
| 1.                        | X <sub>4.1</sub> | 0,902    | 0,1966  | Valid      |
| 2.                        | X <sub>4.2</sub> | 0,925    | 0,1966  | Valid      |
| 3.                        | X <sub>4.3</sub> | 0,921    | 0,1966  | Valid      |
| 4.                        | X <sub>4.4</sub> | 0,901    | 0,1966  | Valid      |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> |                  |          |         |            |
| 1.                        | Y <sub>1</sub>   | 0,950    | 0,1966  | Valid      |
| 2.                        | Y <sub>2</sub>   | 0,952    | 0,1966  | Valid      |
| 3.                        | Y <sub>3</sub>   | 0,918    | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengujian validitas seperti yang terlihat pada tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator terdapat total skor dari setiap variabel

menunjukkan hasil yang signifikan, dan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Nilai  $r \text{ tabel} = 0.1966$  diperoleh dari  $r \text{ tabel}$  dengan  $n = 100$  dengan signifikan 5%. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat yang kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:348). Uji validitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner *reliable* atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronch bach alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| NO. | VARIABEL                        | NILAI<br>CRONBACH<br>ALPHA | NILAI<br>STANDARISASI | KETERANGAN |
|-----|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan<br>( $X_1$ ) | 0,961                      | 0,60                  | Reliabel   |
| 2.  | Harga ( $X_2$ )                 | 0,948                      | 0,60                  | Reliabel   |
| 3.  | Promosi ( $X_3$ )               | 0,949                      | 0,60                  | Reliabel   |
| 4.  | Lokasi ( $X_4$ )                | 0,933                      | 0,60                  | Reliabel   |
| 5.  | Kepuasan Pelanggan<br>(Y)       | 0,934                      | 0,60                  | Reliabel   |

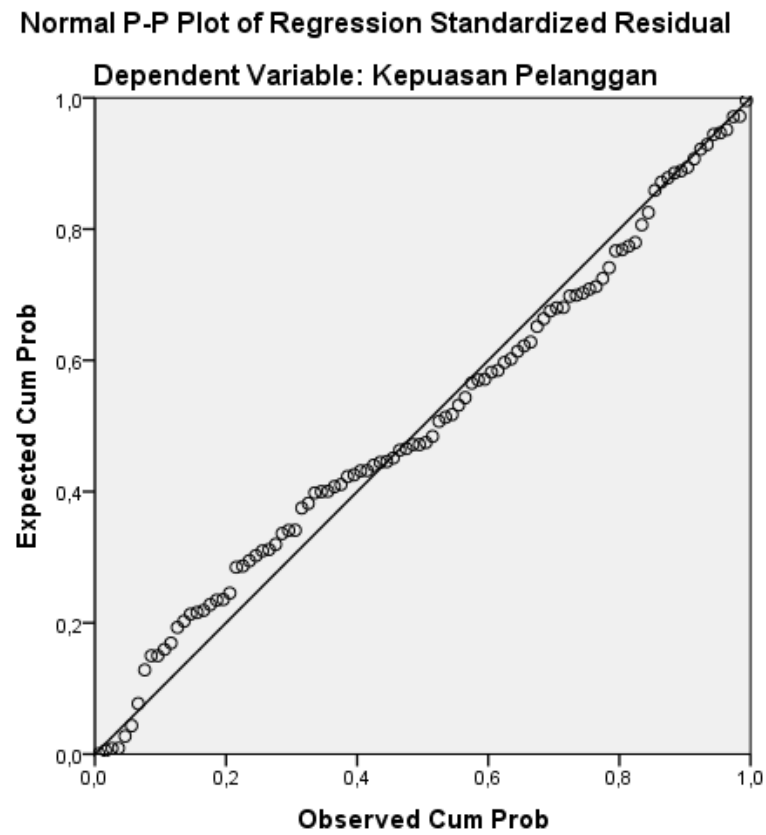
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui semua variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

## **5.4 Uji Asumsi Klasik**

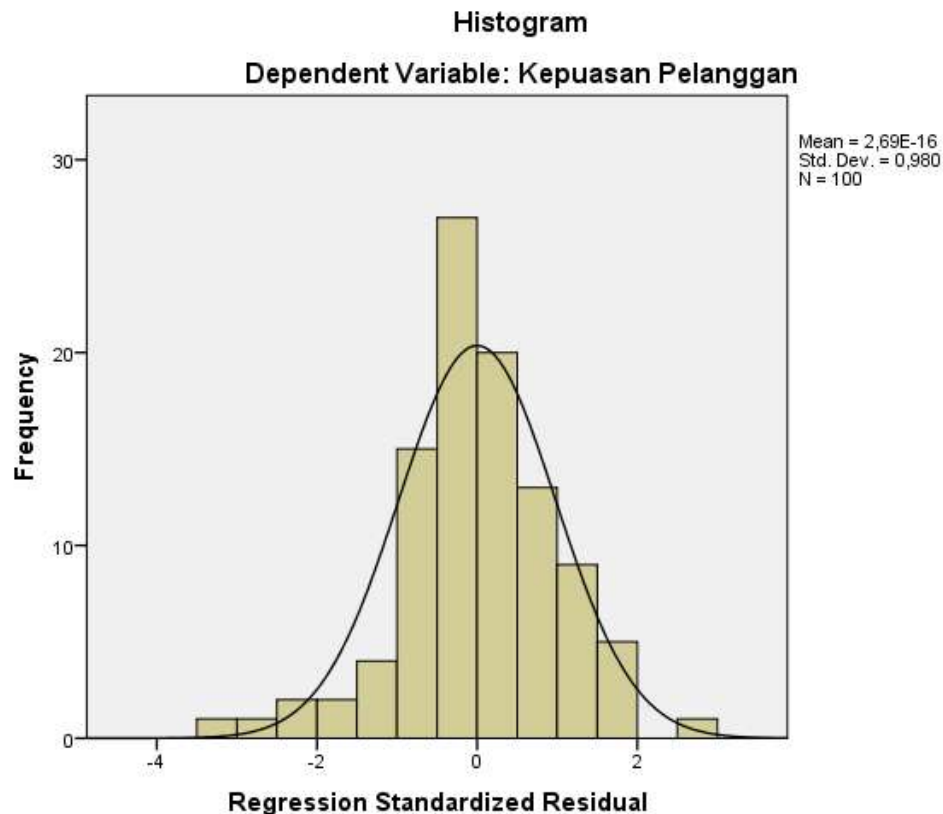
### **5.4.1 Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2011:241), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti. Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistik yang memerlukan data berdistribusi normal. Jika data menyebar baru dari garis diagonal atau tidak merubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011:160).



Sumber : Output SPSS 23, 2018

**Gambar 5.1**  
**Hasil Output SPSS 23 : Grafik Pengujian Normalitas**



Sumber : Output SPSS 23 : Histogram Pengujian Normalitas

**Gambar 5.2**  
**Output SPSS 23 : Histogram Pengujian Normalitas**

Dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probably plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula dengan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak pakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kelemahan uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probality Plot* adalah biasanya penilaian yang bisa mengandung unsur penilaian secara subjektif. Maka penulis juga

menyajikan data uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* :

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,00620585              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,071                    |
|                                  | Positive       | ,054                    |
|                                  | Negative       | -,071                   |
| Test Statistic                   |                | ,071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 23

Pada tabel 5.8 diatas dapat dilihat nilai sig (*2-tailed*) menunjukkan angka 0,200. Angka tersebut lebih besar dari alpha dalam penelitian ini yaitu 0,050 atau 5%. Maka dari dapat disimpulkan model regresi berganda dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

#### 5.4.2 Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai (*Variance Inflation Factor*) *VIF* tinggi (karena (*Variance Inflation Factor*)  $VIF = 1$  atau *tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai (*Variance Inflation Factor*)  $VIF \geq 10$ .

Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika (*Variance InflationFactor*)  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka regresi bebas dari mulikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| NO. | VARIABEL BEBAS               | NILAI TOLERANCE (%) | NILAI VIF |
|-----|------------------------------|---------------------|-----------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 0,893               | 1,120     |
| 2.  | Harga ( $X_2$ )              | 0,820               | 1,219     |
| 3.  | Promosi ( $X_3$ )            | 0,872               | 1,146     |
| 4.  | Lokasi ( $X_4$ )             | 0,769               | 1,301     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dengan model regresi.

#### 5.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan residual pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2013:110). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin waston* dengan membandingkan nilai *durbin waston* hitung ( $d$ ) dengan nilai *durbin waston* tabel, yaitu batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dL$ ). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah titik adanya autokorelasi dan model regresi.

**Tabel 5.10**  
**Tabel Durbin Waston (DW) 5%**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,613              | 2,04801                    | 2,032         |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : Output SPSS 23*

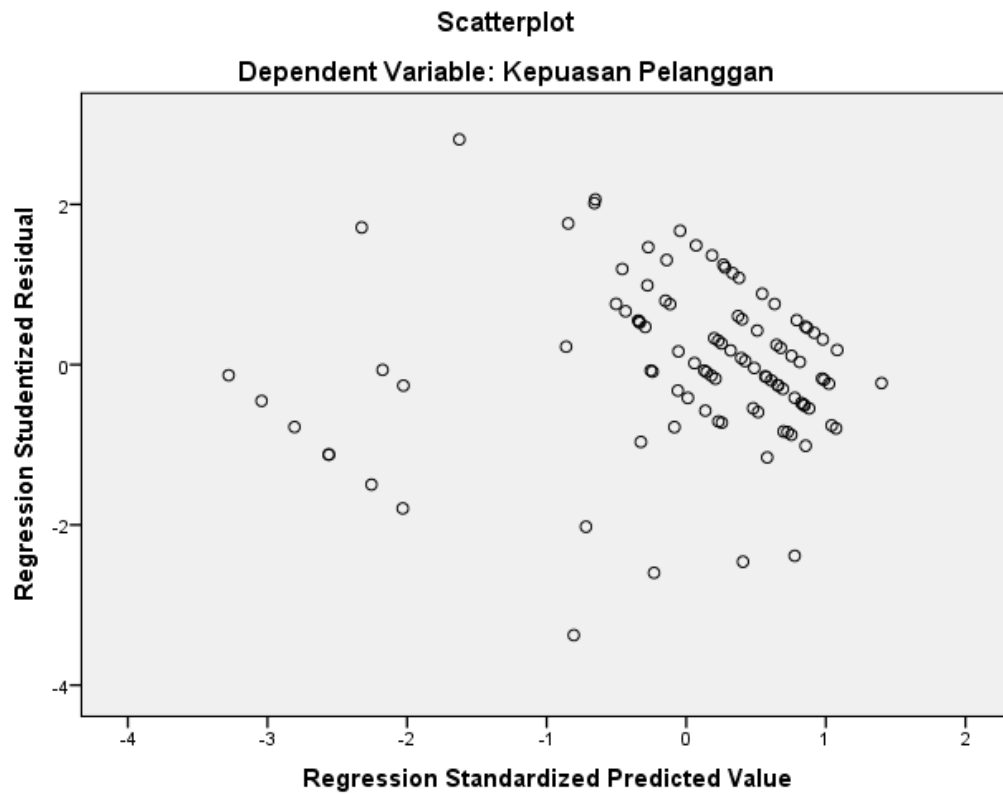
Berdasarkan output SPSS 23 tentang uji autokorelasi dengan Durbin Waston, diketahui dengan 2,032, selanjutnya nilai dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah  $n=100$  dan jumlah variabel bebas 4 ( $k=4$ ) yang menghasilkan nilai  $dl$  sebesar 1,5922, sehingga diperoleh  $du$  1,7582 Nilai DW 2,032 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni 1,7582 dan kurang dari  $(4-du) = 4 - 1,7582 = 2,418$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93). Jika uji heteroskedastisitas terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Dari gambar grafik dibawah ini terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini

berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.



*Sumber : Output SPSS 23, 2018*

**Gambar 5.3**  
**Hasil Output SPSS 23 : Pengujian Heteroskedastisitas**

### 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang

pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi berganda dengan program SPSS 23 diperoleh hasil pada tabel 5.11

**Tabel 5.11**  
**Hasil Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | ,113                        | ,999       |                           | ,113  | ,910 |                         |       |
| Kualitas Pelayanan | ,094                        | ,040       | ,156                      | 2,364 | ,020 | ,893                    | 1,120 |
| Harga              | ,130                        | ,059       | ,152                      | 2,196 | ,031 | ,820                    | 1,219 |
| Promosi            | ,154                        | ,046       | ,224                      | 3,340 | ,001 | ,872                    | 1,146 |
| Lokasi             | ,416                        | ,054       | ,548                      | 7,686 | ,000 | ,769                    | 1,301 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,113 + 0,094 X_1 + 0,130 X_2 + 0,154 X_3 + 0,416 X_4$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Lokasi

Persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta 0,113 yang berarti jika tidak ada peningkatan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) maka kepuasan pelanggan sebesar 0,113.
2.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,094 mempunyai arti koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif yang berarti pada setiap tambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,094 atau 9,4%.
3.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,130 mempunyai arti koefisien regresi harga ( $X_2$ ) bernilai positif yang berarti pada setiap tambahan 1 satuan variabel harga akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,130 atau 13,0%.
4.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,154 mempunyai arti koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) bernilai positif yang berarti pada tambahan 1 satuan variabel promosi akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,154 atau 15,4%.
5.  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) sebesar 0,416 mempunyai arti koefisien regresi lokasi ( $X_4$ ) bernilai positif yang berarti pada tambahan 1 satuan variabel lokasi akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 0,416 atau 41,6%.
6. Berdasarkan persamaan regresi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor lokasi ( $X_4$ ). Hal ini

dapat dilihat dari koefisien regresinya yang paling tinggi yaitu sebesar 0,416 atau 41,6%.

## 5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara individual dan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun hasil uji t dan uji F adalah sebagai berikut :

### 5.6.1 Uji Parsial ( Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dimana nilai t tabel =1,66105 diperoleh dari tabel t dengan  $n= 100$  dan  $k=5$  dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika tingkat signifikansi suatu variabel bebas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila tingkat signifikansi suatu variabel bebas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji statistik uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.12 sebagai berikut :

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji t Secara Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)         | ,113                        | ,999       |                           | ,113  | ,910 |                         |       |
|                           | Kualitas Pelayanan | ,094                        | ,040       | ,156                      | 2,364 | ,020 | ,893                    | 1,120 |
|                           | Harga              | ,130                        | ,059       | ,152                      | 2,196 | ,031 | ,820                    | 1,219 |
|                           | Promosi            | ,154                        | ,046       | ,224                      | 3,340 | ,001 | ,872                    | 1,146 |
|                           | Lokasi             | ,416                        | ,054       | ,548                      | 7,686 | ,000 | ,769                    | 1,301 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : Output SPSS 23, 2018*

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis secara Parsial :

1. Uji Hipotesis 1 ( $H_1$ )

Berdasarkan uji t pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 2,364 lebih besar dari t tabel dan signifikansi 0,020 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis pertama terbukti.

2. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Berdasarkan uji t pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu 2,196 lebih besar dari t

tabel dan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis kedua terbukti.

### 3. Uji Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Berdasarkan uji t pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 3,340 lebih besar dari t tabel dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis ketiga terbukti.

### 4. Uji Hipotesis 4 ( $H_4$ )

Berdasarkan uji t pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 7,686 lebih besar dari t tabel dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis keempat terbukti.

## 5.6.2 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika tingkat signifikansi suatu variabel bebas  $> 0,05$  maka

Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila signifikansi suatu variabel bebas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.13**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 674,929        | 4  | 168,732     | 40,229 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 398,461        | 95 | 4,194       |        |                   |
|                    | Total      | 1073,390       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari penelitian ini adalah 0,000 atau dibawah nilai alpha 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.

## 5.7 Koefisien Determinasi

**Tabel 5.14**  
**Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,793 <sup>a</sup> | ,629     | ,613              | 2,04801                    | 2,032         |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Tabel 5.14 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,613. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:15), maka dapat dijelaskan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi sebesar 61,3%. Sedangkan 38,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Citra Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Helmi Usamah Mahfud dan Sonang Sitohang (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan,

Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi kasus PT. Henson Putra Jaya Surabaya ), yang memperoleh hasil terdapat hubungan yang bernilai positif, antara lokasi, kualitas pelayanan, kemasan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Kualitas Produk

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Jefry F.T. Bailia, Dkk (2014) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado, yang memperoleh hasil terdapat hubungan yang berniali positif, antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

## 5.8 Pembahasan

### 5.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang* kepada pelanggan, semakin tinggi nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang berujung kepada kepuasan, maka *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang* harus dapat mengidentifikasi karakteristik pelanggan, sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mereka atas kualitas pelayanan. Kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi dengan

persepsi terhadap pelayanan Dyriana *Bakery & Cafe* Pandaranan Semarang yang dirasakan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Lovelock dan Writs (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi akan menyebabkan pelanggan puas terhadap produk yang dibeli.

Hasil ini mendukung hasil penelitian A.Zanuar Rajab dan Heru Suprihhadi (2016) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.8.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) artinya bahwa harga roti yang ditawarkan oleh Dyriana *Bakery & Cafe* Pandaranan Semarang kepada konsumen kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:67), Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekola, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual.

Hasil ini mendukung hasil penelitian Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) artinya bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk atau poster, dan memberikan potongan harga, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Anissa Faradina dan Budhi Satrio (2016) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.8.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) artinya bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang.

Hasil ini mendukung hasil penelitian Machrus Delvi Pratama dan Tri Yuniati (2015) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi pada *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,094 dan signifikansinya sebesar  $0,020 < 0,05$  yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat diterima.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,130 dan signifikansinya sebesar  $0,031 < 0,05$  yang artinya dengan kebijakan harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, serta bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,154 dan signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya apabila dimensi promosi meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat diterima.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien hasil regresi sebesar 0,416 dan signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya semakin strategis tempat lokasi perusahaan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat diterima.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Oleh karena variabel yang paling dominan dalam hal memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah lokasi dengan nilai 0,416, maka dengan adanya *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang dinilai lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar karena terletak di tengah kota dan pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Semarang dapat meningkatkan kegiatan pemasaran di *Dyriana*

*Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang karena pelanggan akan lebih memilih berbelanja pada tempat yang memiliki lokasi dan akses yang mudah dituju.

2. Dari hasil uji koefisien determinan terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 61,3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel penelitian ini sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel variabel lain seperti citra perusahaan, kualitas produk dan lain lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas S. Manampiring, d. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado . *Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni* , 164-174.
- Anissa Faradina, B. S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli*.
- Aulia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei*.
- Faine Phoeby Ruusen, d. (2014). Kualitas Pelayanan, Promosi Dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Di Amurang . *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September*, 1603-1613.
- Faine Phoeby Ruusen, d. (2014). Kualitas Pelayanan, Promosi Dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Di Amurang . *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September* , 1603-1613.
- Farida, A. S. (2015). Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik Di Pati .
- Feiby Tombokan, d. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015*, 552-561.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Marleen Wariki, d. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni*, 1073-1085.
- Greifie Lumintang, R. J. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret* , 1291-1302.
- Hanifah, S. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus di UD.Cita

Rasa Sempidi Denpasar ). *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.5, No. 2 .

Harahap, K. A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang .

Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Entrepreneurship* vol. 9, No. 2 Oktober , 80-101.

Iksan Ongko Widjoyo, d. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, 1-12.

Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo . *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari – Juli .

Lanny Sengkey, W. J. (2014). Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak “Kasih Ibu” Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret, 182-191.

Mahmudah, M. A. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service . *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan* Vol. 1 No. 2 Edisi September, 102-120.

Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado . *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember, 1341-1348.

Pertiwi, E. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti “Yulia Bakery” Kota Kediri . *Simki-Economic* Vol. 01 No. 11 .

Rifai, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri . *Simki-Economic* Vol. 01 No. 03 .

Romadhani, E. K. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November , 31-48.

Saradissa, C. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 11, November .

- Sitohang, A. A. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember* .
- Sitohang, H. U. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 1, Januari* .
- Soekotjo, U. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoov . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3, Maret*.
- Suprihhadi, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 4, April*.
- Suprihhadi, I. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei*.
- Suryawardani, P. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. *Banking and Management Review Vol 4 No 2*.
- Sutrisna, M. H. ( 2017 ). Pengaruhkualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lbpp Lia Pekanbaru . *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 - Oktober*.
- Trenggana, V. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung . *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember*, 3808-3815.
- Yanti, H. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Prima Tour And Travel . *Zona Manajerial Volume 8 No. 2, Oktober*, 13-23.
- Yolis Arhamni, I. K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Balai Kesehatan Paru Masyarakat (Bkpm) Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 4, Nomor 3*, 1-14.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April*.

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Dyriana Bakery & Cake Pandanaran Semarang)**



Disusun oleh :

Nama : Lea Melati Sejati  
NIM : 121140018  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AKI  
SEMARANG  
2018**

## KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

*Dyriana Bakery & Cafe*

di *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran

Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas AKI dengan lokasi penelitian berada pada *Dyriana Bakery & Cafe* Pandanaran Semarang, saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur, dan benar.

Judul penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada *Dyriana Bakery & Cake* Pandanaran Semarang )”.

Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia. Oleh sebab itu besar harapan saya Bapak/Ibu berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Semarang, Mei 2018

Hormat saya,

Lea Melati Sejati

1.21.14.0018

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Pendidikan Terakhir : ☐ SLTP ☐ D3 ☐ S2  
☐ SLTA ☐ S1
3. Umur : .....tahun
4. Intensitas Kunjungan : ☐ 2kali ☐ 3kali ☐ >4kali

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:  
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)      4 = Setuju (S)  
2 = Tidak Setuju (TS)              5 = Sangat Setuju (SS)  
3 = Netral (N)
- Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

### DAFTAR PERNYATAAN

| No. | KEPUASAN PELANGGAN (Y)                                                                                   | STS | TS | N | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya merasa puas atas semua pelayanan yang diberikan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.          |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang kepada masyarakat. |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya berminat untuk membeli kembali produk Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.                    |     |    |   |   |    |

| No. | KUALITAS PELAYANAN (X <sub>1</sub> )                                                                       | STS | TS | N | S | SS |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Karyawan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran berpenampilan menarik dan sopan.                                 |     |    |   |   |    |
| 2.  | Kemampuan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang menjelaskan informasi tentang produk kepada pelanggan. |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. | Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang bersedia memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.                |  |  |  |  |  |
| 4. | Keramahan dan kesopanan karyawan Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang kepada konsumen.                    |  |  |  |  |  |
| 5. | Karyawan Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang membantu pelanggan yang kebingungan dalam pembelian produk. |  |  |  |  |  |

| No. | HARGA (X <sub>2</sub> )                                                                                 | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Harga produk Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang terjangkau.                           |     |    |   |   |    |
| 2.  | Harga produk Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang sesuai dengan kualitas rasa.          |     |    |   |   |    |
| 3.  | Harga produk Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> dapat bersaing dengan harga produk <i>bakery</i> lainnya. |     |    |   |   |    |

| No. | PROMOSI (X <sub>3</sub> )                                                                                                                                                                                 | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Media sosial (seperti : facebook, instagram, blog) dapat menginformasikan produk tentang Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang kepada masyarakat.                                          |     |    |   |   |    |
| 2.  | Dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan.                     |     |    |   |   |    |
| 3.  | Dapat mengingatkan kepada pelanggan terhadap sebuah produk Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang dan menanamkan citra yang baik pada Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang. |     |    |   |   |    |
| 4.  | Produk-produk yang diiklankan oleh Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.                                                      |     |    |   |   |    |

| No. | LOKASI (X <sub>4</sub> )                                                                                                | STS | TS | N | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Lokasi Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi umum. |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. | Lokasi Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal (mudah dicari). |  |  |  |  |  |
| 3. | Lokasi Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang terletak dikeramaian kota.                                           |  |  |  |  |  |
| 4. | Dyriana <i>Bakery &amp; Cafe</i> Pandanaran Semarang memiliki tempat parkir yang luas dan aman.                                  |  |  |  |  |  |