

PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Yati Yulianty
Alumni Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Parahyangan
Email: yati.yulianty@yahoo.co.id

ABSTRACT

Consumer satisfaction is important for sustainability of the culinary business, especially faced in current market competition. The marketing strategy through the marketing mix approach and service quality is expected to create satisfaction, therefore this research conducted to aim the effects of product quality, price, place, promotion as a dimension of marketing mix and service quality on consumer satisfaction at Café X. This Research is a descriptive research with a causality relation, through a quantitative approach with statistical tests of multiple linear regression analysis. Data collection with questionnaires to population of consumer Café X with a total sample is 100 respondents with purposive sampling technique. The results showed that there were simultaneous effects of product quality, price, place, promotion and service quality toward consumer satisfaction. Partially, only product quality, price and service quality take effects toward consumer satisfaction, whereas place and promotion no effects toward consumer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, service quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam keberlangsungan bisnis kuliner, terutama dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran dan kualitas layanan diharapkan mampu menciptakan kepuasan, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi sebagai dimensi bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan hubungan kausal, melalui pendekatan kuantitatif dengan uji statistika analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi adalah konsumen Café X dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, hanya kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Dimensi bauran pemasaran, kualitas layanan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup berprospek di Kota Bandung dan sekitarnya, hal ini sejalan dengan semakin banyaknya dengan jumlah pelaku bisnis tersebut.

Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan Di Kota Bandung tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restaurant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber/Source : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Cafe X merupakan salah satu tempat kuliner yang berada di kawasan wisata punclut (KWP) dengan daya tarik di ketinggian pinggiran Kota Bandung, dimana pada kawasan tersebut banyak pelaku bisnis yang serupa. Banyaknya pesaing tersebut menjadi motivasi bagi *Cafe X*, untuk senantiasa memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam menjalankan bisnisnya, namun beberapa konsumen diantaranya ada yang merasa tidak puas, beberapa ditunjukan pada laman *google reviews* dan *instagram*. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi *Cafe X* untuk memperbaiki kondisi tersebut dengan berusaha mengetahui kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga mampu bertahan dan bersaing pada market yang dituju. Menurut Soriano, (2002) “*To gain a competitive advantage in today’s market, restaurants have attempted to offer meals that offer good value in a favorable ambience*”, pada bisnis kuliner selain menghadirkan kualitas makanan yang baik juga harus mencoba menghadirkan nilai lebih untuk keuntungan kompetitif. Keindahan panorama Punclut menjadi nilai tambah bagi *Cafe X* dalam hal ini lokasi berpengaruh terhadap dimensi strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, dalam Ardana, 2010 dalam Utami, 2015).

Dalam bisnis kuliner, dimensi-dimensi yang menjadi bauran pemasaran dan kualitas layanan penting sebagai upaya mencapai kepuasan konsumen dan bagian strategi pemasaran untuk kelangsungan bisnis kuliner yang produknya pencampuran antara barang (*goods*) dan layanan (*services*), baik itu berupa produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, tempat yang nyaman, dan media promosi yang sesuai maupun layanan yang berkualitas sebagai bagian dari kelayakan bisnis yang dijalankan. Banyak perusahaan fokus untuk memaksimalkan potensi

penjualan masa depan dengan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen, sebagai tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, Tjiptono (2011). Kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifikasi untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek sedangkan kualitas layanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman & Bateson, 1997 dalam Tjiptono, 2011). Hal tersebut menunjukkan respon konsumen dalam bentuk kepuasan konsumen sangat penting dalam keberlangsungan bisnis. Ulasan konsumen *Cafe X* dengan *rating* rendah di laman *google reviews* dan komentar negatif di media sosial instagram menunjukkan indikasi ketidakpuasan konsumen, hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukan penelitian tentang pengaruh dimensi bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap dimensi bauran pemasaran dan

kualitas layanan *Cafe X*?

2. Bagaimana respon kepuasan konsumen *Cafe X*?
3. Apakah dimensi bauran pemasaran (kualitas produk, harga, tempat promosi) dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah dimensi bauran pemasaran (kualitas produk, harga, tempat promosi) dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang terangkum dalam rumusan masalah, yaitu untuk:

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap dimensi bauran pemasaran dan kualitas layanan *Cafe X*.
2. Mengetahui kepuasan konsumen *Cafe X*.
3. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari dimensi bauran pemasaran (kualitas produk, harga, tempat dan promosi) dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh secara parsial kualitas dimensi bauran pemasaran (kualitas produk, harga, tempat dan promosi) dan kualitas layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk keberlangsungan bisnisnya, sebagaimana Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) dalam Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa “Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan konsumen dengan mendapatkan laba”. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ini hal-hal yang merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas layanan (*services quality*) perlu menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis kuliner yang berorientasi konsumen (*customer oriented*). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Dimensi yang termasuk ke dalam bauran pemasaran telah dikenalkan dari sejak beberapa dekade ke belakang oleh Mc Carthy, antara lain produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).



Gambar 1. Pengertian Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Layanan

Kepuasan Konsumen Menurut Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasikan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif)

Untuk memuaskan pelanggan perlu memahami hal yang penting bagi pelanggan dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasar. Upaya mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah. Tjiptono (2003:160) menyatakan bahwa kepuasan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk

sementara waktu, namun berbagai langkah di tempuh perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis dan tujuan perusahaan memperoleh laba. Menurut Kotler & Keller (2009:140), ada empat alat untuk menghasilkan kepuasan, yaitu:

- (1) Kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen
- (2) Tingkat nilai (*value*) yang dirasakan lebih tinggi dari pada harga (*cost*)
- (3) *Service* yang diberikan
- (4) *Service delivery*

Dari konsep-konsep tersebut, realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan manfaat berupa: Reaksi terhadap produsen berbiaya murah, manfaat ekonomik retensi konsumen versus perpetual prospecting; Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan; daya persuasif gethok tular; reduksi sensitivitas harga; kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2011:454), antara lain: Sistem keluhan dan saran; *Ghost shopping*; *Lost customer analysis*; dan Survei kepuasan konsumen.

Hubungan Produk, Tempat, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Peran positif harga dalam hubungannya dengan kualitas produk, (Usmara, 2017), dimana secara umum semakin tinggi harga sebuah produk semakin tinggi pula kualitasnya, biasanya harga suatu produk merupakan indikator yang lebih baik atas kualitas produk. Ketika konsumen membeli suatu produk maka memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi, dimana jika produk tersebut lebih baik dari yang di harapkan (diskonfirmasi positif) ini terjadi maka konsumen merasa puas, sedangkan jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif, hal ini menimbulkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Mevita & Suprihhadi, 2013). Secara parsial, masing-masing dari kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen (Soriano (2002); Andaleeb & Conway (2006); Lenzun dkk., (2014); Ofela & Agustin, (2016); Yafie, dkk., (2016)). Harga yang bersifat fleksibel positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Soriano (2002); Andaleeb & Conway (2006); Lenzun, dkk., (2014)).

Tempat yang dalam bisnis kuliner dapat berupa lingkungan fisik dan *ambience* berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen, Soriano, 2002; Ryu et al., 2012). Promosi sebagai bagian dari dimensi bauran pemasaran menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, (Lenzun et al., 2014; Faradina & Satrio, 2016). Dalam bisnis kuliner yang merupakan pencampuran produk barang dan layanan, selain perusahaan fokus pada dimensi bauran pemasaran juga perlu mempertimbangkan kualitas layanan dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ((Soriano (2002); Andaleeb & Conway (2006); Ryu et al., (2012); Faradina & Satrio, (2016)).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan tinjauan teoritis, digambarkan menjadi suatu model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

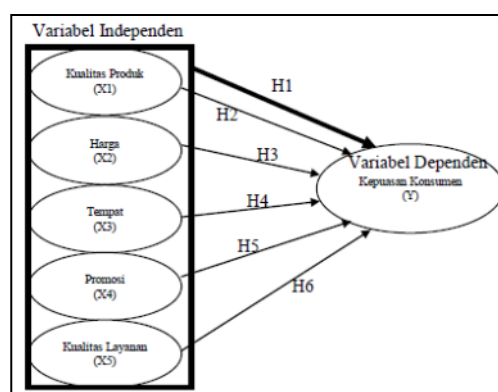
H₄: Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen.

H₅: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

H₆: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dimana hubungan keduanya ditunjukkan oleh hipotesis, maka dapat digambarkan model penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2018)

POPULASI

Penelitian ini dilakukan di *Cafe X*, berada di Kawasan Wisata Punclut (KWP), Pagerwangi, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Bisnis dimulai sejak Juni 2016. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen *Cafe X*.

Pengambilan sampel data penelitian menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut adalah *purposive sampling*, berdasarkan konsumen yang datang dalam rentang waktu 1 tahun terakhir dan di batasi untuk konsumen yang pernah datang sebanyak 13 kali.

Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan, dalam 1 tahun terakhir manajemen operasional bisnis telah dipimpin oleh manajer operasional dan adanya sistem pembagian karyawan yang teratur, serta adanya beberapa perbaikan operasional tempat, sehingga diharapkan konsumen memberikan penilaiannya lebih relevan (*update*). Dalam penelitian ini ukuran sampel menggunakan rumus yang dikutip (Sugiyono, 2008) dalam (Ofela & Agustin, 2016), dikarenakan jumlah

populasi tidak diketahui (*invinite*) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d}$$

n = Jumlah Sampel
 Z = harga standard normal (1.97)
 p = estimator proporsi (0.05)
 d = interval/penyimpangan (0.1)
 $q = 1-p$

$$n = \frac{1.97^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)} = 97.6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisa statistik yang bertujuan menguji hipotesis penelitian dengan bentuk hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen, (Sugiyono, 2018). Analisis statistik menggunakan regresi linear berganda dengan *tools* yang digunakan SPSS, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yang berisi pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala *likert* (Tabel 2).

Tabel 2. Skala *Likert*

Skor	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak setuju
3	Tidak dapat memutuskan
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2010)

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya.

Penelitian ini melibatkan:

1. Variabel Independen, sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, yang memengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1); Harga (X_2); Tempat (X_3) dan Promosi (X_4); Kualitas Layanan (X_5).
2. Variabel Dependen, variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Adapun yang menjadi variabel tergantung pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3. Variabel Independen Penelitian

Variabel Independen	Indikator	Skala
Kualitas Produk Keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggan, (Kotler & Armstrong, 2012)	Based on (Soriano, (2002); Shahrudin, et al., (2011)	Likert
	1 Variasi menu (<i>Menu Variety</i>) : local & western	
	2 Inovasi makanan & minuman dari segi menu baru (<i>Innovation Food</i>)	
	3 Penyajian makanan & minuman (<i>Presentation of food</i>)	
Harga (<i>Price</i>) Jumlah uang yang dipertukarkan untuk makanan & minuman dalam menu dimana penentuan harga tersebut erat kaitannya dengan persaingan, biaya makanan dan laba yang diinginkan (Gallagher & Alex, 2011 dalam Senjaya, 2014)	4 Rasa (<i>taste</i>); Kesegaran bahan dan konsistensi makanan & minuman (<i>Fresh Ingredients and Food Consistency</i>)	Likert
	Based on Gallagher & Alex (2011) dalam Senjaya (2014)	
	1 Harga produk makanan & minuman terjangkau oleh konsumen	
	2 Harga produk sesuai kualitas	
Tempat (<i>Place</i>) Lokasi suatu restoran yang meliputi: kestrategisan lokasi, banyak atau kurangnya pesaing di daerah tersebut, kondisi demografi daerah dan kondisi bangunan/struktur fisik, Gallagher & Alex (2011) dalam Senjaya (2014)	3 Harga produk di bandingkan dengan pesaing	Likert
	Based on Gallagher & Alex (2011) dalam Senjaya (2014)	
	1 Kestrategisan Lokasi	
	2 Aksesibilitas Lokasi	
Promosi (<i>Promotion</i>) Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, (Kotler & Armstrong, 2012)	Based on Amanda (2016)	Likert
	1 Ketepatan media yang digunakan dalam promosi.	
	2 Kejelasan Informasi dalam promosi.	
	3 Kemenarikan promosi.	

Kualitas Layanan (Service Quality) Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Tiga Tipe Harapan konsumen (Rust, et al., 1996) dalam Tjiptono (2011), meliputi: Will Expectation, Should Expectation, dan Ideal Expectation.	Based on SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985)		Likert
	1	Penampilan karyawan bersih dan rapi.	
	2	Kemenarikan <i>Appreance, ambience/atmosphere, décor</i> secara visual	
	3	Pencahayaannya restoran	
	4	Kebersihan tempat dan fasilitas.	
	5	Ketersediaan lahan parkir.	
	6	Kesesuaian pesanan diawal dengan yang disajikan.	
	7	Pesanan disajikan bebas dari kesalahan.	
	8	Karyawan sangat membantu.	
	9	Layanan dilakukan dengan cepat.	
	10	Karyawan bersikap sopan.	
	11	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu.	
	12	Karyawan penuh perhatian.	
	13	Karyawan memahami kebutuhan konsumen.	

Tabel 4 Variabel Dependen Penelitian

Variabel Dependen	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) <i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.</i> (Kotler & Keller, 2012:128)	Based On (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996 dalam Tjiptono, 2011; Ryu, et al., 2012)	Likert
	1 Kepuasan berdasarkan pengalaman secara keseluruhan	
	2 Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>) Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.	
	3 Perbandingan dengan situasi ideal (<i>comparison to ideal</i>) Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.	

METODE ANALISIS DATA

Analisis data bertujuan mengolah data untuk menjawab rumusan masalah, (Sujarweni, 2015). Tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.195) pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2001 dalam Sujarweni, 2015). Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinieritas)

Mendeteksi data berdistribusi normal dengan menggunakan normal *probability plot*, dimana suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Menurut Ghozali (2006), untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi

heteroskedastisitas. Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan ketentuan jika nilai VIF nya dibawah 10 dan diatas 0.1, dapat disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis regresi linear berganda

Tujuan utama regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen, (Widarjono, 2010). Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen: kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan terhadap variabel dependen: kepuasan konsumen *Cafe X* serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dimana model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Hasil estimasi regresi kemudian dianalisis untuk melihat seberapa baik garis regresi melalui: Uji F, Uji t dan Konsep koefisien determinasi (R^2).

a. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan kualitas layanan (X_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat uji F bernilai signifikan. Nilai yang digunakan *adjusted* R^2 dalam mengevaluasi model regresi karena nilainya dapat naik turun berdasarkan signifikansi variabel independen, (Ghozali, 2009).

c. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Selain itu pada penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan data pada setiap variabel penelitian terutama melihat penilaian responden untuk masing-masing variabel penelitian. Mendeskripsikan data hasil kuesioner, menggunakan interval rata-rata yang diinterpretasikan, sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi Jawaban Kuesioner

Nilai	Interpretasi
$5 \geq x > 4.2$	Sangat Setuju/Sangat Baik
$4.2 \geq x > 3.4$	Setuju/Baik
$3.4 \geq x > 2.6$	Kurang Setuju/Kurang Baik
$2.6 \geq x > 1.8$	Tidak Setuju/Tidak Baik
$1.8 \geq x > 1$	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik

Sumber: Bilson, 2002

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan hasil penelitian, diperoleh profil responden sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Profil Responden

Kategori Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Usia (Tahun)		
16-25	24	24%
26-35	49	49%
36-45	20	20%
46-65	7	7%
Pekerjaan		
PNS/TNI/POLRI	8	8%
Karyawan Swasta	17	17%
Wiraswasta	41	41%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Tempat Tinggal		
Bandung	47	47%
Luar Bandung	53	53%
Informasi Tentang Lereng Arteng Panoramic Coffee		
Sosial Media	47	47%
Lama		23%
Rekomendasi teman/Keluarga	14	14%
Lainnya	16	16%

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dinyatakan valid untuk semua pernyataan (28 pernyataan) pada setiap variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen), dimana rhitung untuk masing - masing variabel lebih besar dari r_{tabel} (0.195) sehingga dapat digunakan dalam analisa data selanjutnya.

Penilaian Konsumen terhadap bauran pemasaran dan kualitas layanan Cafe X

Skor penilaian konsumen terhadap kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Layanan Cafe X tampak pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Kualitas produk melalui indikator rasa, kesegaran & kelembutan serta tampilan makanan dan minuman dinilai masih kurang baik. Penilaian terhadap jenis menu yang dihadirkan serupa dengan kebanyakan tempat kuliner lainnya, dalam hal ini

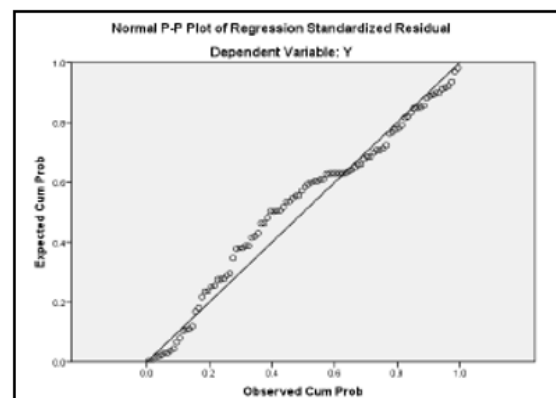
diperlukan inovasi menu yang berbeda. Harga yang ditawarkan masih belum terjangkau dan kurang bersaing, selain itu tidak sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Letak *Cafe X* kurang strategis karena jauh dari pusat Kota Bandung dan sulit di tempuh dengan kendaraan umum, konsumen yang datang banyak memakai kendaraan pribadi dengan dominasi dari luar Kota Bandung.

Promosi yang dilakukan *Cafe X* telah memberikan informasi yang jelas dan menarik, terutama melalui postingan media sosial instagram, selain itu manajemen diharapkan mencari bentuk promosi lain, seperti promosi penjualan yang lebih tepat sasaran dalam mensupport bisnis yang dijalankan. Kualitas layanan dari *Cafe X* secara keseluruhan dinilai baik. *View, ambience&appreance* menjadi aspek paling dominan hal ini dapat menjadi pelengkap dari kurang strategisnya tempat. Aspek konsistensi kerja, kemauan dan kesiapan karyawan dalam memberikan layanan sudah baik, aspek yang masih kurang dari kecepatan penyajian dan komunikasi karyawan terhadap kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan yang ada di *Cafe X*, manajemen berusaha memenuhi harapan konsumen

namun masih belum memberikan yang terbaik (*ideal situation*).

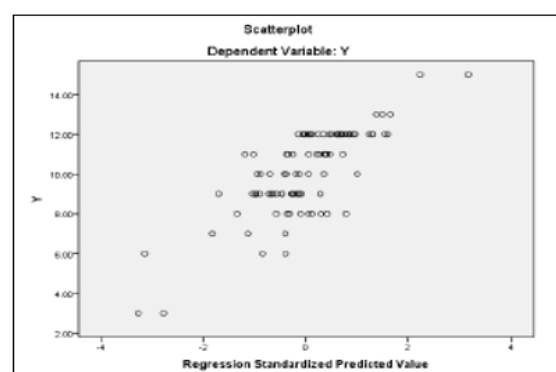
Hasil Uji Asumsi Klasik



Grafik 1. Output Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Uji Normalitas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dengan demikian data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.



Grafik 1. Output Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Output scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas produk (X1)	1.554
Harga (X2)	1.354
Tempat (X3)	1.070
Promosi (X4)	1.274
Kualitas Layanan (X5)	1.314

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Semua variabel memiliki nilai VIF berada diantara 0.1 hingga 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Hasil Uji Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.722	5	5.144	11.787	.000 ^a
Residual	41.028	94	.436		
Total	66.750	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel Anova diperoleh F_{hitung} (11.787) > F_{tabel} (2.31), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Berdasarkan hipotesis yang

diajukan. H_{a1} menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya (Mevita & Suprihhadi (2013); Yafie, dkk (2016)). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, harapan konsumen dapat terpenuhi melalui kinerja produk dan layanan yang baik dari *Cafe X*, dimana hal ini dapat dijadikan tolak ukur untuk mengukur kepuasan konsumen (Andaleeb & Conway, 2006). Rasa, kesegaran dan tampilan menu, serta penyesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman berdasarkan hasil penelitian menunjukan aspek tersebut masih kurang baik, sehingga dalam upaya mewujudkan kepuasan konsumen, perlu adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi yang diberikan *Cafe X* sebagaimana uji F menunjukan bahwa kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan, yang mana menurut Tjiptono, (2008) dalam Mevita & Suprihhadi, (2013) menyebutkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, dalam pengembangan usaha.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.353	.66065

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R square*, Ghazali, 2009) adalah 0.353 yang mana angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), dan Kualitas Layanan (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,3\% = 64,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.080	.515		.156	.876		
	X1	.344	.112	.310	3.078	.003	.644	1.554
	X2	.184	.089	.196	2.079	.040	.739	1.354
	X3	.109	.080	.114	1.360	.177	.935	1.070
	X4	.049	.120	.037	.410	.683	.785	1.274
	X5	.309	.134	.213	2.300	.024	.761	1.314

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t untuk pengujian hipotesis parsial pada α (0.05) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas layanan (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel tempat (X_3) dan promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.080 + 0.344X_1 + 0.184X_2 + 0.309X_5 + e$$

Selanjutnya dilihat dari koefisien regresi nilai X_1 paling besar, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada tujuan penelitian dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap dimensi bauran pemasaran dan kualitas layanan menunjukan Kualitas produk dinilai kurang baik (*score* 3.24), kualitas produk yang disajikan masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, dari aspek rasa, kesegaran, tampilan. Harga dinilai kurang baik (*score* 2.93), masih belum kompetitif dan terjangkau, tidak sesuai dengan kualitas produk. Tempat dinilai kurang baik (*score* 2.65), cukup jauh dari pusat Kota Bandung dan sulit dijangkau dengan *public transportation*.

Promosi dinilai Baik (*score* 3.42), *Informative*, menarik meskipun masih belum tepat dan sesuai. Kualitas layanan dinilai baik (*score* 3.63), *ambience/suasana* sebagai *centre point*. Hal-hal yang berhubungan dengan sikap, perilaku karyawan sudah baik hanya aspek kecepatan penyajian dan empati karyawan yang masih kurang.

2. Konsumen merasa puas secara keseluruhan ketika berada di *Cafe X* (*score* 3.40), dimana persepsi yang diberikan *Cafe X* sesuai dengan harapan konsumen, hanya saja belum pada situasi ideal.
3. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan Uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

1. Memperbaiki rasa makanan, kesegaran dan tampilan untuk selanjutnya

disesuaikan dengan harga sehingga lebih terjangkau dan bersaing. Inovasi makanan & minuman, menggunakan resep tersendiri sehingga mempunyai ciri khas; Menambahkan spot untuk orang berphoto, renovasi tempat pada beberapa bagian; Mencari bentuk promosi lain: diskon, penjualan paket hemat makanan&minuman; Melakukan review berkala terhadap produk, sikap dan perilaku karyawan oleh manajer operasional; Rutin melakukan *briefing*, membuat *service blueprint* (cetak biru jasa)/*system* dan prosedur pelayanan.

2. Kinerja *Cafe X* harus sesuai dengan harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen, baik dari aspek kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan sebagaimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh dimensi tersebut baik secara simultan maupun parsial.

Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan terbatas hanya menggunakan ukuran sampel minimum, Pemilihan indikator berbeda untuk variabel yang sama model penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian yang serupa, selain itu penggunaan variabel lain di luar variabel pada model penelitian untuk referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J. & Tri, Y. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Amanda, P. (2016). Pengaruh Aspek Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Taman Hutan Raya IR. H. Djuanda. Bandung: *Tesis, Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan*.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anggraeni, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan serta Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bangkit Group. Bandung: *Tesis, Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan*.
- Bandung, Badan Pusat Statistika Kota Bandung (2018, Februari 15). Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Bandung, Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung (2018, Februari 15). Retrieved from <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/>
- data-kunjungan-wisatawan-yang-datangke-kota-bandung-tahun-2010-2015/
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Cahyani, F. G. & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Craven, D. W. (1997). *Strategic Marketing 5th ed*. Chicago USA: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Faradina, A. & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy. Text and Cases. 6th ed*. South-Western USA: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika-Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. Semarang: Penerbit Diponegoro.
- Gunawan, I. (2018, Februari 15). *The Learning University: Metode Penelitian*. Retrieved from http://fip.um.ac.id/wpcontent/uploads/2015/12/2_MetpenKuantitatif.pdf

- Harnovinsah, D. (2018, April 11). *Metodologi Penelitian, Pusat Bahan Ajar dan E-learning*. Retrieved from <http://mercubuana.ac.id/files/MetodeLogip%20enelitian/Hipotesis%20UMB%206-ok.pdf>
- Jannah, L. M., Miftahul & Prasetyo, B. (2018, Februari 15). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Kuantitatif*. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey-USA: Pearson Education, Inc., publishing Precite Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition 14th ed*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Lenzun, J., Massie, J.D.D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2(3), 1237-1245.
- Mardiana, D. (2018, Februari 15). Lereng Anteng Bandung-New Panoramic Coffee Place. Retrieved from <https://tempatwisatadibandung.info/lerenganteng-bandung-panoramic-coffee/>
- Mevita, A. S. & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(9).
- Mongkau, G. K., Kawet, L. & Sepang. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken. *Jurnal EMBA* 5(2), 2469-2477.
- Ofela, H. & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Oktarina, D. (2016). Kualitas Layanan dan Citra Merek, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa: Survey pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro. Lampung: *Tesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the consumer. International Edition*. New York-USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Paramitha, A. (2013). Studi Deskriptif Dinesrev Warung Leko Cabang Bonet Menurut Persepsi Pelanggan yang Berdomisili di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universita Surabaya*, 2(1).
- Ryu, K. L. & Kim, W. G. (2012). The Influence of the quality of the physical

- environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Senjaya, H. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi di Food Court BEC). Bandung: *Tesis, Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan*.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations factors in restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reability Management*, 19(89)8/9, 10561067.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Suryana. (2010). *Buku Ajar Perkuliahan Metode Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategik, edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Usmara, A. (2017). *Marketing Classics*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utami, N. D. & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5).
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Unit penerbitan dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Yafie, A. S., Suharyono & Yusri, A (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).