

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**APRILLIA NIA FARDIANI**  
**NIM. C2A008174**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aprillia Nia Fardiani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 174  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG”**  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 4 Januari 2013

Dosen Pembimbing,

Drs. Sutopo, Ms.

NIP.19520513 198503 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Aprillia Nia Fardiani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 174  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG”**  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Desember 2012**

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS. ( ..... )
2. Dr. Sugiono, MSIE ( ..... )
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aprillia Nia Fardiani menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG”** adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Januari 2013  
Yang membuat pernyataan,

Aprillia Nia Fardiani  
NIM. C2A 008 174

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of the service quality, price and promotion of the customer satisfaction on the Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. This research also aims to analyze the most dominant factors that influence on customer satisfaction on the Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. The population used in this study is consumers who ever or frequently come on the Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. The sample in this study are 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of purposive sampling (it means that sample based on a specific target, while the criteria of the sampling were of the respondents who ever shopped at least 2 times in Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang).*

*From the analysis result, the indicators in this study are valid and valid variables. The most dominant factor that influence on customer satisfaction are the service quality variable (with a regression coefficient of 0.267), then the price variable (with a regression coefficient 0.452), and the last is the promotion variable (with regression coefficient of 0.170). The independent variables in this study are good enough in explaining the dependent variable (customer satisfaction).*

*Writer's advice is Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang need to preserve the good things that have been assessed by consumers and repair the things that not good enough in consumers sight.*

*Key words: service quality, price, promotion, customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah berbelanja minimal sebanyak 2 kali di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).

Saran penulis adalah agar Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang perlu mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Life is about Trusting Our Feelings, Taking Chances  
Finding Happiness, Appreciating The Memories and  
Learning from The Past.  
Keep fighting or Give Up, The Choice is Yours.”*

*“Don't Allow Your Past to Keep You Stuck.  
Learn from It and Move On.”*

*“Sukses adalah Mendapatkan Keinginan Anda, Kebahagiaan  
adalah Menginginkan Apa yang Anda Dapatkan.”  
~@JungDW~*

**SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA :**

*Papa & Mama sebagai Motivatorku dan Semangatku*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
6. Kedua orang tua saya tercinta : Farchan dan Sri Nur Adiyati atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dorongan semangat dan motivasi, perhatian, dukungan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
7. Seluruh keluarga besar saya : paktehe, budhe, om, tante dan sepupu-sepupu saya yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dr. Daniel Nugroho Setiabudhi yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
9. Pihak Manajemen Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang dan Mbak Devi yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan survey penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman saya : Mira, Yanto, Efri, Eby, Riski, Nadia, Fista, Nita, Rendi, Danti serta teman-teman Manajemen Reguler 2 Kelas B dan Kelas A 2008 lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani dan berbagi banyak hal termasuk berbagi ilmu.
11. Sahabat saya : Erlinda dan Siti Faizah yang telah memberikan dorongan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN Tim I 2011/2012 : Lia, Febi, Niky, Icha, Kiki, Restu, Arif, Aji, Indi, Puri Haryanto. Atas pengalaman kebersamaan dan kenangan yang tak terlupakan selama KKN di Desa Sriwungu, Kecamatan Tlogomulyo, Temanggung.
13. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang dapat dipergunakan untuk memperbaiki skripsi ini maupun bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 4 Januari 2013

Penulis,

Aprillia Nia Fardiani  
NIM. C2A 008 174

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	13
1.4. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	15

2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3. Harga .....	20
2.1.3.1. Penetapan Harga .....	22
2.1.4. Promosi .....	27
2.1.4.1. Jenis-Jenis Promosi .....	28
2.1.4.2. Bauran Promosi .....	30
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu .....	33
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
2.4. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
3.1.1. Variabel Penelitian .....	43
3.1.2. Definisi Operasional .....	44
3.1.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variabel) .....	44
3.1.2.2. Variabel Tidak Terikat (Independent Variabel) .....	45
3.2. Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1. Populasi .....	46
3.2.2. Sampel .....	47
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.1. Jenis Data .....	48
3.3.2. Sumber Data .....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5. Teknik Pengolahan Data .....	51
3.6. Metode Analisis Data .....	52

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	53
3.6.1.1. Uji Validitas .....	53
3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	53
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	54
3.6.2.1. Uji Multikolonieritas .....	54
3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.6.2.3. Uji Normalitas .....	55
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
3.6.4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	56
3.6.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) ...	56
3.6.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	57
3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Deskripsi Perusahaan .....	59
4.2. Deskripsi Responden .....	61
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur ..	62
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	63
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan dan	
Frekuensi Pembelian .....	64
4.3. Analisis Data dan Interpretasi Hasil .....	66
4.3.1. Analisis Indeks Jawaban Responden .....	66
4.3.1.1. Analisis Indeks Terhadap Variabel	
Kualitas Pelayanan (X1) .....	67
4.3.1.2. Analisis Indeks Terhadap Variabel Harga (X2) .....	69
4.3.1.3. Analisis Indeks Terhadap Variabel Promosi (X3) .....	71

4.3.1.4. Analisis Indeks Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	73
4.3.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	76
4.3.2.1. Uji Validitas .....	76
4.3.2.2. Uji Reliabilitas .....	77
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	78
4.3.3.1. Uji Normalitas .....	78
4.3.3.2. Uji Multikolonieritas .....	79
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
4.3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	82
4.3.5.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	82
4.3.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	83
4.3.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.4. Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	90
5.3. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Outlet Toko Roti di Kota Semarang ..... 5
Tabel 1.2	Data Outlet Dyriana Bakery & Café di Kota Semarang ..... 7
Tabel 1.3	Data Penjualan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Periode Bulan Januari – Juni 2012 ..... 8
Tabel 1.4	Data Keluhan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang Selama Tahun 2012 ..... 9
Tabel 2.1	Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan ..... 31
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu ..... 37
Tabel 3.1	Metode Pengambilan Sampel Hair ..... 48
Tabel 3.2	Nilai Skala Likert ..... 53
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur .... 62
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan .. 63
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Frekuensi Pembelian ..... 65
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X1) ..... 68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2) ..... 70
Tabel 4.6	Tanggapan Rsponden Mengenai Promosi (X3) ..... 72
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan (Y) ..... 74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas ..... 76
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas ..... 77
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas ..... 79
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ..... 81

Tabel 4.12	Hasil Uji F .....	84
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data .....	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	98
LAMPIRAN B Tabulasi Data Penelitian .....	105
LAMPIRAN C Hasil Analisis Tabulasi Silang .....	109
LAMPIRAN D Hasil Uji Validitas .....	113
LAMPIRAN E Hasil Uji Reliabilitas .....	118
LAMPIRAN F Hasil Uji Asumsi Klasik .....	123
LAMPIRAN G Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Kepuasan

pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti

sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang di sana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang (Siti Roizah, 2012).

Roti ketika di jaman masa Mesir saat itu belum seempuk dan seenak seperti roti pada masa sekarang. Cara membuatnya pun masih menjijikkan, di mana adonan terigu, air dan adonan ragi dicampur menjadi satu dengan cara diinjak-injak oleh para pekerja di Mesir. Kemudian pembakaran adonan roti dilakukan di dalam tungku primitif berbentuk kerucut. Pada masa itu para pekerja Mesir bukan diberi upah dengan uang, tetapi dengan roti. Sampai sekarang dalam bahasa Inggris, pencari nafkah disebut *breadwinner* yaitu orang yang berjuang untuk mendapat sekerat roti. Kata “*roti*” sering dipakai untuk menggantikan kata “*rezeki*”. Yang pada akhirnya roti pun telah menjadi makanan pokok di berbagai belahan dunia (Pantes Bakery, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat itu warna roti membedakan “*status sosial*” dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarenakan harga terigu yang mahal. Tetapi jaman sekarang roti yang berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi (Pantes Bakery, 2012).

Pada abad pertengahan secara umum roti dipanggang dalam oven, yang merupakan salah satu makanan penting bagi masyarakat miskin ketika melewati masa krisis kelaparan. Roti menjadi penting dalam sejarah masa itu karena dikenal sebagai “*roti kerusuhan*” selama Revolusi Perancis. Kutipan terkenal Marie Antoinette menyebutkan bahwa “*Jika orang miskin tidak bisa mendapatkan roti untuk dimakan, maka biarkan mereka makan kue,*” merupakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan tentang bagaimana roti telah menjadi lambang penderitaan bagi masyarakat kelas bawah (Pantes Bakery, 2012).

Pembuatan roti terus berkembang. Kita mengenal berbagai macam jenis, bentuk dan rasa roti. Di Indonesia kita terbiasa makan roti tawar yang empuk, berwarna putih, berbentuk kotak dengan lapisan kulit luar roti tipis serta tidak keras. Namun, orang Perancis lebih menyukai roti yang berbentuk oval lonjong layaknya mirip tabung kapsul, yang lapisan kulit luar roti tebal dan agak keras/kasar tapi bagian dalamnya tetap empuk. Sementara orang Jerman dan Rusia lebih menyukai roti yang terbuat dari gandum. Pada masa kini, meskipun sudah banyak berbagai jenis makanan yang diciptakan dan dikonsumsi oleh manusia, tetapi roti masih menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh manusia untuk dimakan. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti yang berbentuk pipih saja, kini kita bisa menikmati roti dalam berbagai macam aneka bentuk, rasa dan ukuran. Dan kita tinggal pilih saja roti dengan bentuk, ukuran dan rasa apa yang kita sukai (Bakery Indonesia).

Roti memiliki sejarah panjang karena bagaimana pun roti adalah makanan yang sehat dan bergizi. Roti sebagai makanan telah melampaui pencapaian kehidupan manusia dalam peradaban, dan telah melingkupi masing-masing budaya masyarakat dengan keunikan dan ceritanya masing-masing (Siti Roizah, 2012).

Banyaknya Bakery yang hadir di kota Semarang membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

**Tabel 1.1**  
**Data Outlet Toko Roti di Kota Semarang**

Nama Toko Roti	Jumlah
Dyriana Bakery & Café	3
Swiss House Bakery & Pastry	4

Chanadia Bakery	3
Virgin Cake & Bakery	2
Buana Bakery	7
Wonder Bakery	2
Indische Café & Imperial Bakery	1
BreadTalk	2
J.CO Donuts & Coffee	2
Purimas Bakery	1
Excellent Bakery & Ice Cream	1
Wong Art Bakery & Café	1
Jessy Cake	1
Royal Cake & Bakery	1
Toko "Oen"	1
Toko Roti Mertojoyo	1
Monic Bakery	5
Sanitas Bakery	1

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

Salah satu Bakery yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang yang telah menjadi tempat favorit warga Semarang maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan kue serta oleh-oleh khas Semarang lainnya. Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang ini awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide dari sepasang suami istri, Bapak dr. Daniel Nugroho Setiabudhi bersama dengan istrinya, almarhumah Dra. Ida Nursanti. Dyriana Bakery & Café yang bertempat di Jl. Pandanaran 51 A Semarang, menyediakan beragam banyak pilihan roti, mulai dari roti basah, roti kering, aneka taart, aneka macam cake, dan juga berbagai macam jajanan pasar.



**Tabel 1.2**  
**Data Outlet Dyriana Bakery & Café di Kota Semarang**

No.	Toko Roti	Jumlah	Alamat
1	Dyriana Bakery & Café Pandanaran	1	Jl. Pandanaran 51 A, Semarang Telp.: (024) 8318531, 8445175, 8318242, 8318711 Fax.: (024) 8440815 Hp / sms: 08156512000 Website: www.dyriana.com e-mail: dyrianabakery@yahoo.com
2	Dyriana Bakery Ngaliyan	1	Ruko Wahyu Utomo A 164, Jl. Raya Ngaliyan – Semarang Telp.: (024) 7624889 Fax.: (024) 7614533
3	Dyriana Bakery Banyumanik	1	Ruko B 5 Perumahan Setiabudi, Jl. Sukun Raya Banyumanik, Semarang Telp. / Fax.: (024) 7465706

Sumber: *Dyriana Bakery & Café Pandanaran*  
*www.dyrianabakery.com*

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha Bakery di Semarang, pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa topping roti, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari outlet toko roti lainnya.

Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, taart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan roti, kue taart, cake dan juga jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat

terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik, serta yang terutama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk, maupun konsumen yang memesan lewat telepon. Selain itu, Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang juga menerapkan sistem layanan antar pesanan kepada setiap konsumennya yang khusus berada di wilayah dalam kota Semarang secara gratis tanpa ada biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran roti.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Dyriana Bakery & Café Pandanaran**  
**Periode Bulan Januari – Juni 2012**

<b>Bulan (2012)</b>	<b>Roti &amp; Kue</b>					
	<b>Proll Tape</b>	<b>Roti Pisang</b>	<b>Brownies Kukus</b>	<b>Aneka Jajanan Pasar</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Selisih</b>
<b>Januari</b>	127	385	455	4681	5648	-
<b>Februari</b>	225	400	466	4124	5215	-433
<b>Maret</b>	175	260	375	4953	5763	548
<b>April</b>	166	450	560	5467	6643	880
<b>Mei</b>	255	265	180	4970	5670	-973
<b>Juni</b>	315	289	285	4731	5620	-50

Sumber: *Dyriana Bakery & Café Pandanaran*

Tabel tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil contoh jenis roti, cake dan aneka jajanan pasar yang tersedia di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang, yang merupakan favorit pilihan warga Semarang. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada tabel, terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari sebesar 433 buah; bulan Mei sebesar 973 buah; dan di bulan Juni mengalami penurunan penjualan sebesar 50 buah.

Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan member rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk roti Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Untuk tetap dapat bertahan, pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang harus dapat menerima dan menampung keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dibawah ini terdapat beberapa keluhan ketidakpuasan yang diterima oleh Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang dari pelanggan setia mereka yang telah melakukan pembelian di tokonya.

**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Pelanggan Dyriana Bakery &**  
**Café Pandanaran Semarang Selama Tahun 2012**

<b>No.</b>	<b>Keluhan Pelanggan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Pelayanan lama, hampir 1 jam pelanggan harus menunggu padahal ketika itu toko sedang tidak ramai pembeli.	3
2	Terdapat salah satu karyawan yang kurang ramah terhadap pembeli yang datang.	5
3	Pesanan makanan ataupun minuman yang diperoleh pelanggan yang makan di café tidak sesuai harapan, dengan alasan kertas catatan pesanan terbuang sehingga pesannya tidak dibuatkan.	3

4	Setelah melakukan pembayaran di kasir, pelayan tidak memberikan senyuman dan ucapan terima kasih.	4
5	Pegawai tidak memberikan senyuman ketika membukakan pintu kepada pembeli yang datang maupun kepada pembeli yang telah melakukan pembelian di Dyriana.	5
6	Pelanggan terkadang merasa kesulitan menemukan tempat parkir.	10
7	Toko cabang perlu ditambah agar lebih memudahkan pelanggan yang ingin membeli produk Dyriana.	7
8	Toping/isian dari roti perlu diperbanyak lagi variasinya agar macam-macam jenis roti isi tidak monoton/membosankan.	6
9	Packaging roti, kue dan cake kalau bisa sedikit lebih variatif lagi, tidak harus selalu dikemas dengan plastic roti yang kesannya membosankan, bisa juga dikemas dengan cup roti yang berukuran besar.	4
10	Desain taart lebih baik diupdate lagi agar lebih bervariasi desainnya dan tidak membosankan.	3
11	Beberapa pembeli berpendapat bahwa mereka dapat membeli roti dengan kualitas yang sama, namun harganya lebih miring apabila membeli di toko roti lain.	5
12	Tampilan web Dyriana harus terus diupdate setiap saat agar tampilan katalog produk lebih fresh, pembeli bisa mengetahui harga produk yang terupdate, pembeli bisa mengetahui produk baru dan produk yang trend serta produk yang menjadi favorit para pembeli lainnya dan juga agar lebih menarik minat pembeli lainnya.	8

Sumber: *Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*  
[www.dyrianabakery.com](http://www.dyrianabakery.com)

Untuk tetap bertahan, Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen, bagaimana mempromosikan produk-produknya melalui akun jejaring sosial seperti facebook, twitter serta memberikan informasi terupdate melalui websitenya, bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen di setiap harinya dan pihak perusahaan harus selalu inovatif dalam

menciptakan produk baru dengan membuat kreasi varian rasa dan jenis roti baru, agar customer tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga yang tetap terjangkau. Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang sebaiknya juga melakukan survey kepada pelanggannya dan hasil akhir survey dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: ***“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG”***.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan transaksi pembelian pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas pelanggan. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang, maka masalah dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

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

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

##### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “*memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.*” Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (*American Marketing Association, 2004*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2002:7) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut :

“Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu (Peter Drucker, 1973).”

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi, kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*Intangibility*)

Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah :

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi :
  - a) Kesiediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
  - b) Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan,

misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll.

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kualitas jasa/layanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

- a) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- d) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- f) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

### 2.1.3. Harga

Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005:137) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Philip Kotler (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.” Sedangkan menurut Simamora (2003:574) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.” Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Chandra, 2002) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang

dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
  - a) Konflik internal perusahaan.
  - b) Konflik dalam saluran distribusi.
  - c) Konflik dengan pesaing.
  - d) Konflik dengan Lembaga Pemerintah dan Kebijakan Publik.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.1.3.1. Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini: (1) ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, (2) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, dan (3) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.



2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lainnya), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak

ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

## 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

## 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

## 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

## 5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

Menurut Philip Kotler (2005:32) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

#### 1. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

#### 2. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

#### 3. Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan pada segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, waktu.

#### 4. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

#### 5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

Menurut Simamora (2003:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena dengan adanya perubahan harga dapat berpengaruh pada tingkat jumlah permintaan pada pasar.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor-faktor yang dapat menjadi alasan perusahaan dalam membatasi penetapan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, dalam menjalankan suatu usaha perlu juga diketahui seberapa besar keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal perlu disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan yang berdasarkan kesepakatan bersama.

6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang terjadi di pasar yang selalu berubah, oleh karena itu dalam menetapkan harga harus bisa menyesuaikan juga.

#### **2.1.4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Purnama (2001:69) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

#### **2.1.4.1. Jenis-Jenis Promosi**

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

##### 1) Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen — evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) — menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

##### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; tayangan titik jual; contoh gratis; serta hadiah-membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “*menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.*” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

### 3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

### 4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas

dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “*kegiatan media*” dengan mengharapkan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya.

#### **2.1.4.2. Bauran Promosi**

Sebenarnya suatu tren jangka panjang dapat muncul di mana periklanan tidak lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran sport, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam.

Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektivan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga.



### 2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Menurut Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Hunt, 1991).

**Tabel 2.1**  
**Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan**

<b>Perspektif</b>	<b>Definisi Kepuasan Pelanggan</b>
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan

	tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/ persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: *Hunt, (1991:109-110)*

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2) Ghost shopping (*mystery shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk

atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 3) Lost customer analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, 1992), baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

### **1. Reza Ryandi Aditya (2011)**

Reza Ryandi Aditya (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kesadaran merek, keragaman menu, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli Pizza Hut di counter DP Mall Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,234 X_1 + 0,290 X_2 + 0,305 X_3 + 0,238 X_4$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,305, lalu variabel keragaman menu dengan koefisien regresi sebesar 0,290, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.

## **2. Ika Putri Iswayanti (2010)**

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,260 X1 + 0,253 X2 + 0,239 X3 + 0,206 X4$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

### **3. Ryan Nur Haryanto (2010)**

Ryan Nur Haryanto (2010) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).” Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor

harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah mengunjungi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Dimana variabel independen yang meliputi: Harga, Produk, Kebersihan, Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sebesar 50,0% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4. Ariane Catherina Natalia Telan (2011)**

Ariane Catherina Natalia Telan (2011) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina di Semarang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, kualitas layanan, dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bandeng Juwana Elrina Group. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan

pelanggan pada perusahaan Bandeng Juwana Elrina Group. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,538), dan terakhir adalah variabel fokus pelanggan (dengan koefisien regresi sebesar 0,807). Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (kepuasan pelanggan).

**Tabel 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Reza Ryandi Aditya (2011)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang	Variabel Dependen : • Keputusan Pembelian Variabel Independen : • Kesadaran merek • Keragaman menu • Promosi • Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda.</li> <li>Pengujian hipotesis meliputi: Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.
Ika Putri Iswayanti	Analisis Pengaruh	Variabel Dependen :	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis yang digunakan : Uji</li> </ul>	Masing-masing variabel yang paling

(2010)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul> Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk</li> <li>Kualitas layanan</li> <li>Harga</li> <li>Tempat</li> </ul>	Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda. <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengujian hipotesis melalui : Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).</li> </ul>	berpengaruh adalah variabel kualitas produk, lalu kualitas layanan, kemudian diikuti dengan harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.
Ryan Nur Haryanto (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).	Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Produk</li> <li>Kebersihan</li> <li>Kualias pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda.</li> <li>Pengujian hipotesis melalui : Uji t, Uji F, Koefisien determinasi (<math>R^2</math>).</li> </ul>	Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
Ariane Catherina Natalia Telan (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan	Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>Faktor Teknologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda.</li> <li>Pengujian</li> </ul>	Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi, kemudian diikuti variabel



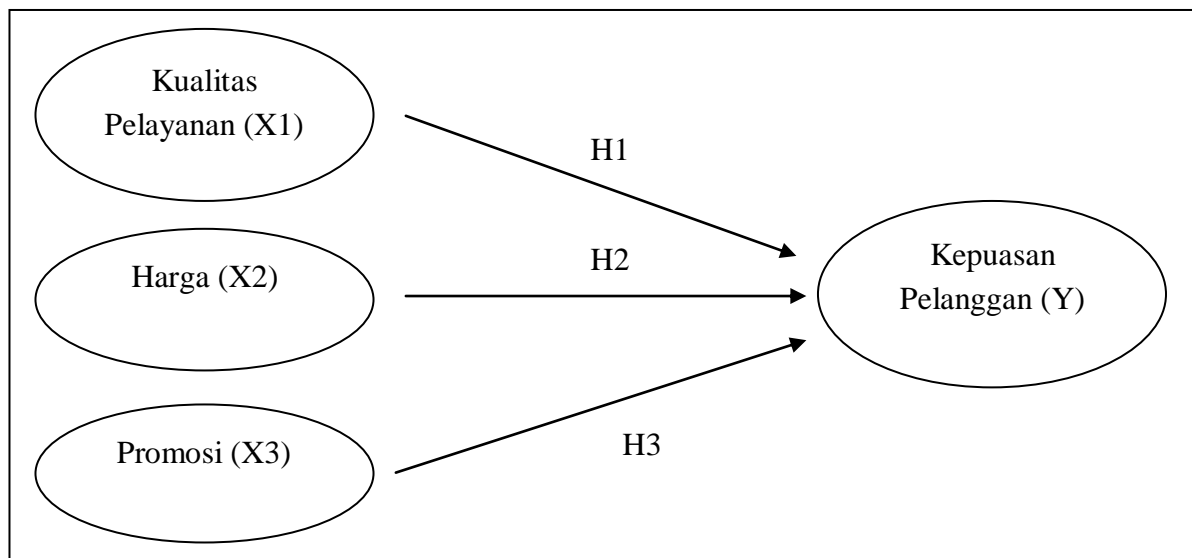
	Pelanggan (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Fokus pelanggan</li> </ul>	hipotesis melalui : Uji t, Uji F, Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ).	kualitas layanan, dan terakhir adalah variabel fokus.
--	--	---	--	---

Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005:54) pengertian hipotesis adalah : Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel

kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

***H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.***

## **2. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas

produk atau jasa yang dibelinya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

***H2 : Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.***

### **3. Hubungan Antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294)). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

***H3 : Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.***

### **3.1.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### **3.1.2.1. Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- Tidak ada komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk kepada pihak Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.
- Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.
- Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.
- Pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

### 3.1.2.2. Variabel Tidak Terikat (*independent variable*)

Varibel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004) Indikator :

- Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
- Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan mereka.
- Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan.
- Memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku.

#### 2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Indikator:

- Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko roti pesaing.
- Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

#### 3. Promosi (X3)

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

Indikator :

- Iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.
- Iklan melalui spanduk dan poster dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang sedang mengadakan program diskon khusus akhir tahun atau acara hari raya keagamaan.
- Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.
- Produk-produk yang diiklankan oleh Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Menurut Hasan Mustafa (2002:58) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang yang telah melakukan jumlah pembelian oleh konsumen 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 & Café Pandanaran Semarang.

Menurut Hair (1998) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair, 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 3 variabel bebas, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel (3x20). Penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan menentukan tingkat  $R^2$  yang diinginkan. Berikut adalah gambaran hubungan antara sampel, tingkat signifikansi yang diinginkan dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi  $R^2$ .



**Tabel 3.1**

**Metode Pengambilan Sampel Hair**

**R<sup>2</sup> Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80  
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
<b>20</b>	45	56	71	NA	39	48	64	NA
<b>50</b>	23	29	36	49	19	23	29	42
<b>100</b>	13	16	20	26	10	12	15	21
<b>250</b>	5	7	8	11	4	5	6	8
<b>500</b>	3	3	4	6	3	4	5	9
<b>1000</b>	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : **NA** = *Not Applicable* atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel tersebut menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* ( $\alpha$ ) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R<sup>2</sup> yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R<sup>2</sup> adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R<sup>2</sup> sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significant level* ( $\alpha$ ) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 29 persen.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan

sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

### **3.3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, digunakan 2 macam data, yaitu :

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden (pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati obbjek secara langsung. Objek adalah pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

### 3.5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002).

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002) :

#### 1. Editing ( Pengeditan )

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

#### 2. Coding

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

#### 3. Scoring ( Pemberian Skor )

*Scoring* adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2004:87 ) :

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban netral
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### 4. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis-*analisis* data yang digunakan ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Sutrisno Hadi, 2005) :

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

#### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

**Tabel 3.2**  
**Nilai Skala Likert**

No.	Jawaban	Keterangan	Skor
1	A	Sangat Tidak Setuju	1
2	B	Tidak Setuju	2
3	C	Netral	3
4	D	Setuju	4
5	E	Sangat Setuju	5

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka *r tabel* pada penelitian ini adalah :

$$R(0,05; 100 - 4 = 96) > 0,198$$

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.1. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF ( *Variance Inflation Factor* ). Apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas.

#### **3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.6.2.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



### 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

**Dimana :**

- Y = Kepuasan Pelanggan
- b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- b2 = Koefisien regresi variabel Harga (X2)
- b3 = Koefisien regresi variabel Promosi (X3)
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- e = Standard Error

### 3.6.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 3.6.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan thitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.6.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006).