ARTIKEL

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VANILLA CAFÉ TULUNGAGUNG

Oleh:

RIA ANGGRAENI

13.1.02.02.0575

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.**
2. **Restin Meilina, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Ria Anggraeni
NPM	:	13.1.02.02.0575
Telepun/HP	:	085735576629
Alamat Surel (Email)	:	riaanggraeni92@yahoo.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung.
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto Kota Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, ……
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIP / NIDN. 0718048502	Restin Meilina, M.M. NIP / NIDN. 0721058605	Ria Anggraeni NPM. 13.1.02.02.0575

PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VANILLA CAFÉ TULUNGAGUNG

Ria Anggraeni
13.1.02.02.0575
Ekonomi - Manajemen
riaanggraeni92@yahoo.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.
Restin Meilina, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa bisnis kuliner dengan membuka usaha kafe saat ini kian menjamur baik di kota-kota besar maupun di kota kecil seperti di Tulungagung. Kafe menjadi salah satu tempat yang sangat populer di kalangan muda-mudi di era serba modern ini. Karenanya pelaku bisnis kafe berlomba-lomba meningkatkan kinerja dari perusahaannya agar dapat bersaing dengan pengusaha kafe lainnya. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung secara parsial (2) Untuk menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung secara parsial (3) Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung secara parsial (4) Untuk menganalisis pengaruh signifikan lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Vanilla Café Tulungagung yang bersifat *infinite* atau jumlahnya tidak diketahui yang diuji menggunakan metode analisis linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (2) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (3) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung (4) lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung.

Kata kunci: lokasi, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

I. Latar Belakang

Kuliner menjadi salah satu hobi yang bisa dikatakan bukan hobi baru oleh masyarakat. Mulai dari restoran, restoran cepat saji, rumah makan, depot dan kafe semua ada. Dari sekian banyak tempat makan yang ada, kafe menjadi salah satu tempat yang paling populer di kalangan anak muda di era modern seperti ini. Tidak hanya di kota-kota besar, kafe juga sudah menjamur di kota kecil seperti di Tulungagung.

Sekarang ini istilah kuliner bukan lagi sekedar mencoba makanan atau minuman baru, tapi juga mengenai eksistensi setiap individu di media sosial. Dari sini banyak pengusaha kafe berlomba-lomba menyajikan menu-menu yang tidak hanya enak, namun juga desain tempat yang menarik supaya konsumen menjadi tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin pesat, membuat pemilik usaha kuliner berlomba-lomba menarik kepuasan konsumen. Diantaranya yaitu melalui strategi lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008:150).

Selain lokasi, bauran promosi yang dilakukan pemilik usaha akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga akan membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Laksana (2008:87).

Kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Lokasi, Promosi, dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung".

I. METODE

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. (Sugiyono, 2013:80).

Teknik Penelitian

Untuk teknik penelitian ini peneliti menggunakan teknik kausalitas, di mana teknik kausalitas adalah teknik hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari teknik kasualitas ini untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi. Sugiyono (2013:37).

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi tak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui (*infinite)*, di mana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Vanilla Café Tulungagung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Sugiyono (2013:62).

Sampel yang peneliti gunakan adalah insidental sampling, di mana insidental sampling adalah menentukan sampel dengan cara kebetulan, yang mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Vanilla café. Namun karena tak terhingga maka dengan rumus Rescoe (dalam Sugiyono, 2013:74) dalam penelitian ini terdapat empat variabel (tiga variabel bebas dan satu variabel terikat), maka jumlah sampel 10 x 4 = 40 konsumen Vanilla Café.

II. Hasil dan Kesimpulan

A. Hasil

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	1	0,718	0,312	Valid
	2	0,621	0,312	Valid
	3	0,662	0,312	Valid
	4	0,573	0,312	Valid
	5	0,708	0,312	Valid
	6	0,642	0,312	Valid
	7	0,524	0,312	Valid
	8	0,692	0,312	Valid
Promosi	1	0,742	0,312	Valid
	2	0,528	0,312	Valid
	3	0,686	0,312	Valid
	4	0,543	0,312	Valid
	5	0,710	0,312	Valid
	6	0,567	0,312	Valid
	7	0,508	0,312	Valid
	8	0,593	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,697	0,312	Valid
	2	0,366	0,312	Valid
	3	0,720	0,312	Valid
	4	0,364	0,312	Valid
	5	0,700	0,312	Valid
	6	0,501	0,312	Valid
	7	0,565	0,312	Valid
	8	0,740	0,312	Valid
	9	0,332	0,312	Valid
	10	0,599	0,312	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung semuanya lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sudah valid dan dapat digunakan

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Lokasi	0,791	Reliabel
Promosi	0,749	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,735	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,786	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2017

Diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel lokasi (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen sudah reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.150	1.870

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PROMOSI
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber data diolah 2017

Dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini. Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 1.870 sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 40 dan k = 3 adalah batas bawah (dl = 1,421 dan du = 1,674) dan batas atas (4 du = 2,326).

Tabel 3.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOKASI	.204	4.908
	PROMOSI	.171	5.844
	KUALITAS PELAYANAN	.314	3.190

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber data primer yang diolah 2017

Diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu lokasi, promosi dan kualitas pelayanan VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 3.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	1.927		.580	.565
	LOKASI	.359	.125	.371	2.874	.007
	PROMOSI	.333	.135	.348	2.471	.018
	KUALITAS PELAYANAN	.225	.085	.274	2.634	.012

Sumber data primer yang diolah 2017

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini.

$Y = a + b1\ X_1 + b2\ X_2 + b3\ X_3$

$= 1.118 + 0.359X_1 + 0.333X_2 + 0.225X_3$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. a = 1.118, artinya apabila veriabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1.118.
b. Variabel lokasi memiliki koefisien sebesar 0.359. Artinya setiap peningkatan satu variabel lokasi akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.359 jika variabel yang lain tetap.
c. Variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0.333. Artinya setiap peningkatan satu variabel promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.333 jika variabel yang lain tetap.
d. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0.225. Artinya setiap peningkatan satu variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.225 jika variabel yang lain tetap.
e. Dari hasil uji Regresi linier berganda ini bisa dilihat bahwa dari semua

variabel, variabel yang memiliki pengaruh besar atau variabel yang paling mendominasi adalah variabel lokasi. Berdasarkan hasilnya bahwa lokasi memiliki koefisien paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0.359.

Tabel 3.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937[a]	.878	.868	1.150	1.870

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PROMOSI
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber data primer yang diolah 2017

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 0.868 Hal ini menunjukkan bahwa 86.8% lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan kosumen. Sedangkan sisanya 13.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.7
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.118	1.927		.580	.565
LOKASI	.359	.125	.371	2.874	.007
PROMOSI	.333	.135	.348	2.471	.018
KUALITAS PELAYANAN	.225	.085	.274	2.634	.012

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber data primer yang diolah 2017

a) Variabel Lokasi

Hasil uji t pada variabel lokasi menghasilkan t hitung sebesar 2.874 dan signifikan sebesar 0.007. t hitung > t tabel yang nilainya 2.028, dan 0.007 < 0.05 maka diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Variabel Promosi

Hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t hitung 2.471 dan signifikan sebesar 0.018. t hitung > t tabel yang nilainya 2.028, dan 0.018 < 0.05 maka diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung sebesar 2.634 dan signifikan sebesar 0.012. t hitung > t tabel yang nilainya 2.028, dan 0.012 < 0.05 maka diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.8
Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.171	3	114.057	86.254	.000[b]
	Residual	47.604	36	1.322		
	Total	389.775	39			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, PROMOSI

Sumber data primer yang diolah 2017

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 86.254 > F tabel (3:36) = 2,866 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Kesimpulan

Kesimpulan dari keempat hipotesis hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Vanilla Café Tulungagung.
2. Ada pengaruh yang signifikan anatara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Vanilla Café Tulungagung..
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Vanilla Café Tulungagung.
4. Ada pengaruh signifikan antara lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung.

III. Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegroro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).

Irawan, Handi, 2009. *Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex media Komputindo.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler., Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Ma'aruf, Hendri. 2009. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA.

Panjaitan, Tagor. 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Simpang Raya BSD Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 7 (2): 71.

Rambat, Lupiyoadi 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Rambat, Lupiyoadi 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi3. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Gerson, Richard. F. 2008. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.

Santoso dan Widowati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIMA (USM). *Jurnal USM*. 2015. Hal 1-13.

Sugiyono. 2013. Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama*. Yogyakarta: SPUTAKABARUPREES..

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, dkk. 2008a. *Pemasaran Stategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2008b. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

_____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

_____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Utami, dan Oetomo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Restoran Soto Lamongan "Cak Har" Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.4 (5): 18.

Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salembainfotek.