

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE DI PLAZA
AMBARUKMO**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Anik Dwi Untari

11104883

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALYSIS THE VARIABLES OF AFFECT J.CO DONUTS & COFFEE
CONSUMER SATISFACTION AT AMBARUKMO PLAZA**

THESIS



Written by :

Anik Dwi Untari

11104883

FACULTY OF BUSSINESS MANAGEMENET STUDY

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE DI PLAZA
AMBARUKMO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ANIK DWI UNTARI

NIM : 11104883

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE DI**

PLAZA AMBARUKMO

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ANIK DWI UNTARI

11104883

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

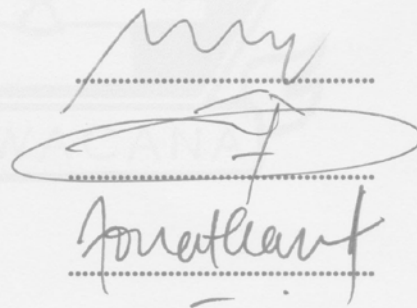
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **20 DEC 2013**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Etis Istriani, Dra., MM**
(Ketua Tim)
2. **Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi**
(Dosen Penguji)
3. **Jonathan Hendloko, SE., MM**
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **17 JAN 2014**

Disahkan oleh :

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singih Santoso., MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE DI PLAZA AMBARUKMO

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18-12-2013

METERAI
TEMPEL

PAJAK MEMBANGKITKAN PERUSAHA

20

7C0D7ABF640467611

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

(Anik Dwi Untari)

11104883

MOTTO

Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran (QS. Al-Baqarah (2): 186).

A woman is like a tea bag. You never know how strong she is until she gets into hot water (Eleanor Roosevelt).

Being unwanted, unloved, uncared for, forgotten by everybody, I think that is a much greater hunger, a much greater poverty than the person who has nothing to eat (Mother Teresa).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

Orang Tua terhebat, Ayah dan Ibu yang telah mengajarkanku tentang arti
kerja keras dan kesederhanaan.

Fadni Fadzilah Rusli, yang telah merangkai bagiku sebuah kisah.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Subhanawata'ala yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT VICTORY INTERNATIONAL FUTURES YOGYAKARTA”, dapat berjalan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Sejak awal penyusunan skripsi ini hingga selesai penulis mendapat banyak bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanawata'ala yang selalu memberikan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan laporan dengan baik.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Orangtua (ayah dan ibu) terhebat, terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan pengertian yang luar biasa dalam segala hal yang saya butuhkan.

5. Mbak Alif dan Mas Hendra, terima kasih untuk cacian kalian sebagai penyemangat dan kedua jagoan kecilnya Haekal dan Hafiz.
6. Fadni Fadzilah Rusli, terima kasih untuk pengertian dan pemahaman yang sangat luar biasa juga untuk tahun-tahun yang telah dilewati.
7. Teman-teman seperjuangan dan skripsi : Lucia Erlinda, Melisa, Chenchen, Devi, Tommy, Lindong, Evan, akhirnya kita bisa menyelesaikan tantangan ini. Untuk tata, titi, adis, tetap semangat ya girls.
8. Noti dan Lya, terima kasih untuk semangat dan doa kalian yang tidak pernah putus. Terima kasih untuk keceriaan dan kasih sayang kalian yang tidak ada duanya.
9. Teman-teman terkonyol sepanjang masa tito, bebe, bang jack, uis, edo, aji, arga, terima kasih telah mengajarkan cara membuang waktu dengan cara-cara konyol.
10. Pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis meminta maaf setulus-tulusnya bila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis,

Anik Dwi Untari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5

1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Pemasaran	9
2.3. Manajemen Pemasaran.....	11
2.4. Perilaku Konsumen	15
2.4.1. Kebutuhan (<i>Needs</i>) dan Keinginan (<i>wants</i>).....	15
2.4.2. Sifat Motivasi Membeli	15
2.4.3. Jenjang Kebutuhan.....	16
2.4.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi konsumen.....	18
2.4.5. Keputusan Membeli.....	20
2.5. Kepuasan Konsumen.....	21
2.6. Harga	23
2.7. Kualitas Layanan.....	24
2.8. Fitur.....	26
2.9. Rasa	27
2.10. Kualitas Produk.....	28
2.11. Lokasi.....	30
2.12. Atmosfer Toko	32
2.13. Pengaruh Antar Variabel.....	34
3.13.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan.....	34
3.13.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	35
3.13.3. Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan.....	35

3.13.4. Pengaruh Rasa Terhadap Kepuasan.....	35
3.13.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan.....	36
3.13.6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan.....	36
3.13.7. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan.....	36
2.14. Kerangka Penelitian.....	37
2.15. Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	39
3.2.1. Subyek Penelitian.....	39
3.2.2. Obyek Penelitian.....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1. Data Primer.....	39
3.3.2. Data Sekunder.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1. Kuisisioner.....	40
3.4.2. Observasi.....	40
3.5. Teknik Pengukuran Data.....	40
3.5.1. Skala Likert.....	40
3.6. Populasi dan Sampel.....	41
3.6.1. Populasi.....	41
3.6.2. Sampel.....	41
3.7. Variabel Penelitian.....	42
3.7.1. Variabel Independen.....	42

3.7.2. Variabel Dependen	46
3.8. Metode Pengujian Kuisisioner	47
3.8.1. Uji Validitas	47
3.8.2. Uji Reliabilitas	48
3.9. Metode Analisis Data	49
3.9.1. Analisis Deskriptif	49
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.9.3. Uji t	52
3.9.4. Uji F	53
3.9.5. Koefisien Determinasi (R^2)	53

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif	57
4.2. Analisis Data Penelitian	59
4.2.1. Analisis Validitas	59
4.2.2. Uji Reliabilitas	61
4.3. Analisis Karakteristik Responden	62
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	65
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.5. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t -Test)	66
4.6. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F-Test)	70

4.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.8. Pembahasan.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	83
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3. Saran.....	85
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan	85
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	64
Tabel 4.8	Hasil Uji t	66
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.11	Pembahasan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbandingan Antara Konsep Penjualan Dan Konsep Pemasaran..	13
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
Gambar 2.3	Model Penelitian	36

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian
Lampiran VII	Tabel r

©UKDW

ABSTRAKSI

Saat ini kepuasan konsumen menjadi penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan difrensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dan akhirnya pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen. J.CO Donuts and Coffee merupakan bisnis warabala lokal yang menyediakan donat dengan berbagai macam variasi dan berbagai macam kopi dengan sajian dan variasi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Amabrukmo. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 100 data yang diperoleh dari kuisisioner yang di sebar kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmatinya di J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 35 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo memiliki 4 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu faktor kualitas layanan, rasa, lokasi, dan atmosfer toko.

Kata Kunci : harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, atmosfer toko, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Today, customer satisfaction becomes important because of the highly competitive business environment. The level of competition is high with a diverse product differentiation. For company, customer satisfaction becomes important to establish a good relationship between the company and the customer, so it will create a long-term partnership and ultimately customer are willing to re-purchase. To win the competition, the company must begin to focus on improving customer satisfaction. J.CO Donuts and Coffe is a local franchise that provides donuts with variation and assorted and variation coffee. The aim of this research is to find out the variables that influence customer satisfaction of J.CO Donuts and Coffee at Plaza Ambarukmo. In this research, using dependent variable, which is customer satisfaction and independent variables are price, service quality, feature, flavor, product quality, location, and store atmosphere.

Data analysis methods used are Regression Analysis. The data used in this research is the primary data of 100 data which obtained from the questionnaire which distributed to 100 consumers who've made a purchase and enjoy at J.CO Donuts & Coffee at Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Profile of respondents consisted of: gender, age, last educational, employment and income per month. Questions about the variables consist of 35 questions. Through the characteristics of respondents and questions. Through the characteristics of respondents and questions existing, so the conclusion of this research is: J.CO Donuts & Coffee at Plaza Ambarukmo Yogyakarta has 4 variables that formed a positive and significant effect on customer satisfaction, that are factor of service quality, flavor, location, and store atmosphere.

Keywords : price, service quality, feature, flavor, product quality, location, store atmosphere, and customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Saat ini kepuasan konsumen menjadi penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan difrensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dan akhirnya pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen. J.CO Donuts and Coffee merupakan bisnis warabala lokal yang menyediakan donat dengan berbagai macam variasi dan berbagai macam kopi dengan sajian dan variasi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Amabrukmo. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 100 data yang diperoleh dari kuisisioner yang di sebar kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmatinya di J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 35 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo memiliki 4 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu faktor kualitas layanan, rasa, lokasi, dan atmosfer toko.

Kata Kunci : harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, atmosfer toko, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Today, customer satisfaction becomes important because of the highly competitive business environment. The level of competition is high with a diverse product differentiation. For company, customer satisfaction becomes important to establish a good relationship between the company and the customer, so it will create a long-term partnership and ultimately customer are willing to re-purchase. To win the competition, the company must begin to focus on improving customer satisfaction. J.CO Donuts and Coffe is a local franchise that provides donuts with variation and assorted and variation coffee. The aim of this research is to find out the variables that influence customer satisfaction of J.CO Donuts and Coffee at Plaza Ambarukmo. In this research, using dependent variable, which is customer satisfaction and independent variables are price, service quality, feature, flavor, product quality, location, and store atmosphere.

Data analysis methods used are Regression Analysis. The data used in this research is the primary data of 100 data which obtained from the questionnaire which distributed to 100 consumers who've made a purchase and enjoy at J.CO Donuts & Coffee at Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Profile of respondents consisted of: gender, age, last educational, employment and income per month. Questions about the variables consist of 35 questions. Through the characteristics of respondents and questions. Through the characteristics of respondents and questions existing, so the conclusion of this research is: J.CO Donuts & Coffee at Plaza Ambarukmo Yogyakarta has 4 variables that formed a positive and significant effect on customer satisfaction, that are factor of service quality, flavor, location, and store atmosphere.

Keywords : price, service quality, feature, flavor, product quality, location, store atmosphere, and customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kepuasan konsumen dianggap penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan diferensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, kepuasan konsumen menjadi penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dan akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Untuk itu saat ini, untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse & Wilson dalam Nasution, 2004).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko. Harga adalah jumlah yang diinginkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas

lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Penetapan harga menjadi penting karena harga memiliki pengaruh yang besar pada kegiatan belanja konsumen. Bagi konsumen harga menjadi ukuran kemampuannya dalam memutuskan pembelian suatu barang. Untuk itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus memperhatikan keuntungan yang diperoleh konsumen. Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang maka konsumen akan cenderung puas.

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas layanan bertujuan untuk memuaskan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen

terhadap produk (Mullins,et.al.,2005). Dengan fitur yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan konsumen dapat tercapai.

Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, keju dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan mengatur pembelian produk dan jasa (Mustafid & Gunawan, 2008). Kesesuaian harga dengan rasa akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas barang adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Santoso,2010). Untuk itu kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kualitasnya baik, maka akan membuat konsumen puas.

Tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi (Kotler & Keller, 2009:155). Lokasi merupakan suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Konsumen akan menjadi puas jika produk yang mereka butuhkan tersedia di tempat-tempat yang mudah dijangkau.

Atmosfer toko (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami,2008:127). Atmosfer toko mempengaruhi

keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja karena kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen.

J.CO Donuts & Coffee merupakan bisnis warabala lokal yang menyediakan donat dengan berbagai variasi dan berbagai macam kopi dengan berbagai sajian dan variasi. J.CO Donuts & Coffee saat ini menjadi *trendsetter* di kalangan pecinta donat. J.CO Donuts & Coffee merupakan bisnis lokal yang menggunakan konsep dari luar negeri yang kemudian disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Berkaitan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, J.CO Donuts & Coffee menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diteliti selanjutnya adalah :

- a. Apakah variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen?
- b. Apakah variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
- c. Apakah variabel fitur mempengaruhi kepuasan konsumen?
- d. Apakah variabel rasa mempengaruhi kepuasan konsumen?
- e. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen?
- f. Apakah variabel lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen?
- g. Apakah variabel atmosfer toko mempengaruhi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas dan supaya penelitian lebih fokus, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk menguji pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk menguji pengaruh rasa terhadap kepuasan konsumen.
- e. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- f. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
- g. Untuk menguji pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian tidak menyimpang dari tujuan, maka dibuat batasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian di lakukan di J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta karena merupakan gerai J.CO Donuts & Coffee yang terbaru yang berada di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmatinya di J.CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden

- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
- I. Variabel terikat (Y) = kepuasan konsumen
 - II. Variabel bebas (X) = atribut pengaruh kepuasan konsumen
 - i. Harga
 - ii. Kualitas layanan
 - iii. Fitur
 - iv. Rasa
 - v. Kualitas produk
 - vi. Lokasi
 - vii. Atmosfer toko

1.5 Manfaat Penelittian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

a. Peneliti

Sebagai sarana menerapkan teori yang telah dipelajari selama berada di bangku kuliah, dan juga mengetahui tentang penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. J.CO Donuts & Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran yang dapat digunakan perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Pembaca

Mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri cafe.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, maka hasil hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut harga terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” tidak terbukti.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” terbukti.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut fitur terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” tidak terbukti.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut rasa terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” terbukti.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” tidak terbukti.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut lokasi terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” terbukti.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “*ada pengaruh antara atribut atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo*” tidak terbukti.
8. Dari karakteristik responden, berdasarkan pengolahan data dari 100 responden yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, berusia 21-30 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 52%, berpendidikan terakhir sarjana (S1-S3) sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, bekerja sebagai pegawai sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, dan berpendapatan per bulan Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.
9. Dari hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Secara bersama-sama variabel harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo.
 - b. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo antara lain variabel kualitas layanan, rasa, lokasi, dan atmosfer toko. Sedangkan harga, fitur, dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh kepuasan konsumen signifikan terhadap

variabel kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas yang hanya berjumlah 100 responden, sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang kurang tepat. Responden kurang mewakili jumlah konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko. Dimana disadari bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo.
3. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan

Variabel kualitas layanan, rasa , lokasi, dan atmosfer toko secara parsial terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo. Maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel tersebut.

Pada variabel harga, menurut teori yang digunakan jika konsumen sensitif terhadap harga maka jika harga dinaikan maka kepuasan konsumen akan turun. Namun, pada penelitian ini, harga yang naik tidak membuat kepuasan konsumen turun. Hal tersebut dikarenakan target pasar J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo adalah kalangan menengah ke atas yang mengedepankan *prestige* yang tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sehingga ketika harga naik maka kepuasan juga akan naik. Untuk itu, perlu adanya strategi harga yang tepat untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Pada variabel fitur, perusahaan diharapkan mampu menambah daya tarik luar untuk menonjolkan produk yang dimiliki J.CO Donuts and Coffee. Hal tersebut berkaitan dengan tampilan fisik. Misalnya, bentuk donat yang tidak melulu harus bulat.

Pada variabel kualitas produk, berkaitan dengan daya tahan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan dengan baik akan penyebab ketahanan produk yang tidak terlalu lama. Hal tersebut dikarenakan berkaitan dengan J.CO Donuts and Coffee tidak menggunakan bahan pengawet apapun sehingga aman untuk dikonsumsi. Dengan hal tersebut daya tahan yang semula menjadi kelemahan akan menjadi kekuatan J.CO Donuts and Coffee.

5.3.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Data primer yang diperoleh dari responden sebaiknya lebih dari 100 orang.
- b. Pertanyaan dalam kuisisioner tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diperoleh dapat lebih obyektif.
- c. Penelitian yang mendatang diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh variabel harga, fitur, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts and Coffee di Plaza Ambarukmo.

©UKYDIN

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hancock, D & Algozzine, B. 2006. *Doing Case Study Research*. New York : Teacher College Press.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing 10th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid I*. Jakarta.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Lineka Cipta.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Mullins, L. 2005. *Management and Organizational Behavior*. Edinburg Gate Harlow : Prentice Hall, inc.
- Mustafid & Gunawan,A. 2008. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4 No 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi : Universitas Lampung.
- Nasution, M. 2004. *Total Quality Management*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Susanto, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ketiga*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta
- Swasta, B & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2007. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Utami, W. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat : Penerbit Andi.
- Widjarno, A. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Eonesia FE UII.

©UKDW