

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI DUNKIN DONUTS JEMUR ANDAYANI SURABAYA**

DHEVI ARIF WIBOWO

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya”. Skripsi ini ditulis oleh DHEVI ARIF WIBOWO, NIM 16210345, Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya. Semakin ketatnya persaingan di era modern dan serba canggih sekarang ini melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian bagaimana cara Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere di Dunkin’ Donuts sebagai brand lama yang masih bisa eksis hingga saat ini bisa memuaskan para pelanggannya.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 Orang Konsumen dine in di Dunkin’ Donuts Jemur Andayani. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan Teknik Kuesioner Dan Dokumentasi. Sedangkan untuk pengolahan data peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada pengolahan data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada responden pelanggan Dunkin’ Donuts Jemur Andayani Surabaya, setelah dianalisis adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin’ Donuts Jemur Andayani Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.246 atau 24.6%. dan arah koefisien pengaruh positif. Ditunjang dengan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin’ Donuts Jemur Andayani Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.544 atau 54.4% dan arah koefisien pengaruh positif. Store Atmosphere pun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Dunkin’ Donuts Jemur Andayani Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.174 atau 17.4% dan arah koefisien pengaruh positif. Sehingga Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Dunkin’ Donuts Jemur Andayani Surabaya.

Kata Kunci : *promosi produk, kualitas pelayanan, store atmosphere*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang tidak mampu dikendalikan menjadi pekerjaan yang harus diselesaikan oleh para pelaku usaha khususnya di bidang F&B agar mampu terus bersaing serta menunjukkan jati diri usahanya layak untuk dinikmati konsumen. Daya saing yang kuat akan menjadi suatu modal dalam bertahanya badan usaha yang dibangun dengan strategi yang matang serta sesuai dengan kondisi yang ada. Besarnya keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku usaha ditentukan seberapa baik para pelaku usaha dalam mengelolah peluang serta menghadapi ancaman yang ada. Sehingga apapun kondisinya pelaku usaha wajib mengetahui adanya perilaku yang mencerminkan peluang

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

usaha baru. Kafe serta restoran merupakan contoh dari peluang usaha yang bisa dikerjakan oleh para pelaku usaha, sebab tidak ada manusia di dunia ini yang tidak membutuhkan konsumsi makanan ataupun hanya sekedar lokasi untuk berdiskusi.

Dunkin' Donuts adalah merek lama yang bertahan hingga hari ini. Oleh karena itu, mereka yang ingin berupaya menciptakan bisnis baru di bidang kuliner Surabaya dan tidak mau kalah untuk mendapatkan perhatian pelanggan, akan mengakibatkan persaingan semakin ketat, dan pengusaha dengan kategori produk serupa harus mempertimbangkan cara bersaing. Hal itu dilakukan agar organisasi bisa menang di pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik.

Menciptakan suasana gerai yang unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan restoran atau kafe Anda dari yang lain. Menurut Mowen dan Minor (2002), Atmospheric (Atmospheric Outlet) adalah istilah yang lebih universal daripada tata letak ruang dalam Atmospheric Outlet, memungkinkan manajer untuk menentukan desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata letak lorong, dan tekstur, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dirasakan oleh konsumen (semuanya dapat menghasilkan efek tertentu). Selain itu, penempatan produk, kategori yang ditampilkan pada rak, dan tatanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Suasana toko yang unik adalah alasan lain untuk minat dan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh suasana toko, tetapi juga oleh kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2011) Kualitas layanan telah digambarkan sebagai ukuran seberapa andal tingkat layanan yang diberikan di tingkat konsumen. Kami dapat memberikan pengiriman yang seimbang kepada pelanggan yang menginginkannya.

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dapat membawa keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari layanan yang unggul adalah kekuatan pendorong khusus bagi pelanggan kami untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan industri. Jenis hubungan emosional ini memungkinkan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Di sisi lain, jika produsen gagal

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

memberikan pelayanan yang memuaskan, efek negatif dari produsen dapat menimbulkan masalah yang kompleks. Konsumen yang tidak puas umumnya mengungkapkan pendapat negatif kepada konsumen lain, sehingga mereka bisa rugi total jika gagal memuaskan konsumennya. Untuk melindungi kualitas layanan, melihat kerugian akibat kualitas layanan yang buruk merupakan pertimbangan yang sangat berarti bagi produsen yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain menciptakan atmosfer toko yang menarik untuk meyakinkan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan, salah satu strategi yang dapat dilakukan produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah promosi produk. Bagi (Boone & Kurtz, 2002), periklanan adalah fase yang menginformasikan, merayu, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya promosi industri seharusnya dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual. Tujuan utama periklanan adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi pembelian mereka. Strategi periklanan yang kreatif dan baru dapat menarik konsumen untuk melihat dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sebuah industri yang pandai melakukan promosi dan ingin meningkatkan penjualan industri tersebut.

Bagi (Boone & Kurtz, 2002), memberikan suatu pengaruh, informasi dalam melakukan pembelian merupakan makna dari iklan. Produk yang dijual oleh badan usaha akan mampu dilakukan bujukan pada konsumen bila melalui iklan. Memberikan suatu pengaruh pada kondisi seseorang, menginformasikan, serta mengenalkan suatu produk merupakan maksud dari iklan. Penawaran dengan iklan yang kreatif menarik serta dapat dilihat dengan menyenangkan merupakan kunci dari keberhasilan iklan. Maka mereka merupakan organisasi yang baik dalam melaksanakan pengelolaan iklan yang ada. Keterbatasan konten juga akan menjadi kendala adanya proses ataupun aktivitas periklanan, sebab konsumen mengkonsumsi iklan terlebih dahulu baru mereka melaksanakan pembelian. Batas waktu penyampaian pada suatu iklan menjadi kendala yang harus dihadapi sebab mereka walaupun mempunyai konten banyak apabila durasinya rendah maka tidak akan maksimal. Penawaran atas barang maupun jasa perlu disisipkan keuntungan yang akan didapatkan sebab konsumen akan berusaha mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

Riset yang dilaksanakan pengamat didasari dari persoalan yang sudah dibahas sebelumnya sehingga dalam riset ini mengangkat topik mengenai **“Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya “**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Produk

Ditampilkan Wikipedia, segala upaya untuk memberikan informasi maupun merekomendasikan barang serta layanan dengan maksud membujuk target klien untuk melakukan pembelian serta mengkonsumsi barang serta layanan badan usaha. Dengan dijalankannya promosi, badan usaha bermimpi meningkatkan volume barang serta layanan yang mampu dijual.

Variabel promosi memiliki sebagian dimensi karakter dan digunakan sebagai penyusun variabel promosi. Dipaparkan oleh Kotler dan Keller 2016 berikut merupakan indikator promosi diantaranya pesan, media, waktu dan frekuensi.

Kualitas Pelayanan

Menurut pemaparan Tjiptono, upaya untuk menghadirkan kepuasan bagi pelanggan sebelum membangun proses untuk memberikan informasi yang akurat serta memahami keinginan konsumen menggambarkan pengertian kualitas layanan. Berikut ini menggambarkan beberapa kategori

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

pelayanan yang bagus, antaranya pelayanan tepat waktu, pelayanan akurat, kesopanan, tidak sulit mendapatkan layanan, dan rasa nyaman klien.

Beragam dimensi maupun indikator dipunyai kualitas pelayanan. Berikut merupakan beberapa unsur tersebut yang dipaparkan A Parasuraman 1998, antaranya berwujud. keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati

Store Atmosphere

Suasana toko adalah keadaan outlet yang membuat klien tinggal lebih lama, barang seperti apa yang ingin klien bawa. Sebuah outlet memerlukan desain yang baik untuk menciptakan suasana yang mendukung. Desain yang dimaksud mengenai kawasan outlet, area pintu masuk, penjualan barang wisata dari area pintu keluar, dll. Selain itu, ketika mempertimbangkan perencanaan ruangan, perlu diperhatikan pengoptimalan ruang, seperti penempatan furnitur seperti kursi serta meja, tentunya rasa nyaman klien menjadi perihal utama yang diperhatikan. Di restoran, tidak sekadar memikirkan lampu, melainkan juga kebisingan, kualitas udara di outlet, dan layanan.

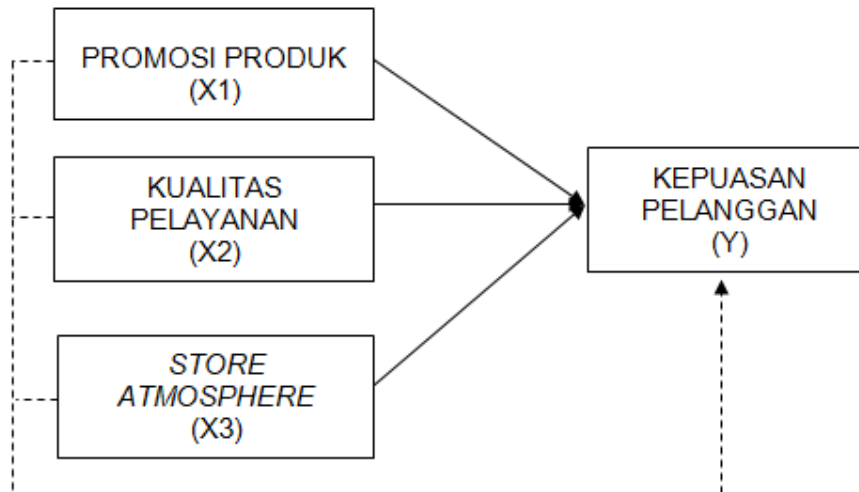
Berikut merupakan indikator untuk melakukan pengukuran pada atmosfer toko diuraikan Ramadhan 2017, antaranya : layout, suara, bau/aroma, struktur bangunan dan tata letak bangunan.

Kepuasan Pelanggan

Badan usaha perlu mempunyai kesanggupan untuk menghadirkan pelayanan yang bagus, sebab klien merupakan kunci utama tumbuh kembang bisnis badan usaha, Kotler dikutip Rusdi (2017:5) Pembeli maupun klien merupakan individu yang dinantikan datang ke bisnis badan usaha. Dalam perihal tersebut, badan usaha menjadi pihak yang bergantung pada klien, sebab klien merupakan sumber pekerjaan badan usaha, bukan selaku penilai melainkan sebagai pengungkap.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Dalam hal ini diperoleh hipotesis :

1. Promosi produk mampu memberikan pengaruh atas Kepuasan Pelanggan di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya.
2. Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi atas Kepuasan Konsumen di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya.
3. *Store Atmosphere* mempengaruhi atas Kepuasan Konsumen di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya.
4. Promosi Produk, kualitas pelayanan serta *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan atas kepuasan pelanggan di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya.

Penelitian

Riset sering kali memakai suatu metode yang didasari oleh sebab akibat dengan menggunakan kuantitatif dalam melaksanakan pengolahan data yang bisa dilakukan. Menyelidiki adanya suatu kejadian yang ada pada objek riset yang sebelumnya dipilih serta diamati untuk

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

kemudian dilakukan tinjauan lebih mendalam sehingga mendapatkan suatu simpulan merupakan maksud adanya riset ini. Angket tertutup dipakai dalam melakukan pengumpulan data pada suatu subjek yang sudah ditentukan. Informasi primer akan diperoleh dari beberapa variabel dengan masing-masing pengukuran yang disusun melalui angket. Dugaan yang sudah disusun kemudian dilakukan pembuktian dengan melaksanakan pengujian statistik. Pengukuran skala likert akan dijadikan acuan penilaiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Mempelajari suatu karakteristik yang ada pada keseluruhan anggota yang ada untuk kemudian menjadi bahan pembelajaran pada suatu riset merupakan makna dari populasi pendapat (Sugiyono, 2015). Konsumen yang melaksanakan pembelian Dine In di Dunkin Donuts Jemur Andayani Surabaya akan menjadi populasi yang ada pada riset kali ini berjumlah 134 yang pada waktu bulan Januari 2021.

Sampel

Sebagian kecil yang mampu mewakili populasi merupakan makna dari sampel pendapat (Sugiyono, 2015). Mengambil sebagai dari beberapa populasi yang ada merupakan ilustrasinya (Suharsimi, 2013). Rumus slovin digunakan untuk menentukan banyaknya sampel yang akan dipakai dalam riset ini, dimana:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf kesalahan atau nilai kritis

Riset yang dilakukan sebelumnya menjadi dasar dalam pengambilan tingkat kepercayaan 95% serta kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Berikut merupakan perhitungan penentuan sampel diantaranya ialah:

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0.05)^2}$$
$$= \frac{134}{1.34} = 100$$

Ada setidaknya 100 responden berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan perlu untuk dilibatkan.

Sumber dan Jenis data

Adapun beberapa sumber data (Sugiyono, 2013):

- a. Mengumpulkan suatu data secara langsung yang dilaksanakan peneliti merupakan makna dari sumber data primer.
- b. Mendapatkan suatu data melalui perantara serta tidak dikumpulkan secara langsung merupakan makna yang bisa diambil dari sumber data sekunder.

Mampu dipertanggungjawabkan merupakan makna yang bisa diambil dari tujuan riset. Data primer serta sekunder keduanya dipakai dalam mendukung riset ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pandangan serta pengalaman konsumen Dunkin Donuts Jemur Andayani menjadi salah satu sumber data primer yang ada pada riset kali ini untuk kemudian digali mengenai informasi yang dibutuhkan.

Angket dari tanggapan konsumen Dunkin Donuts Jemur Andayani menjadi salah satu pengukuran data yang dilaksanakan secara langsung ataupun dalam kata lain data yang dihasilkan ialah primer.

Analisis Data

Setelah terkumpulnya data dari tanggapan responden kemudian langkah yang harus dilaksanakan ialah melakukan analisis data yang didapatkan pendapat Sugiyono (2013: 206). Memberikan suatu perhitungan yang kemudian akan dapat menjawab atas dugaan yang sudah dibuat yang sebelumnya data sudah tersusun untuk menunjang hasil merupakan aktivitas yang dilaksanakan pada analisis data.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

Menggunakan validitas serta reliabilitas akan mampu memberikan suatu pengecekan awal yang harus dilakukan. Dengan demikian akan terbentuk suatu pola data yang baik sehingga mampu dilakukan pengujian asumsi klasik bila telah dilaksanakan pengujian validitas serta reliabilitas. Pengujian instrumen harus dilakukan sebelum melanjutkan pada asumsi klasik.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts

Atas dasar uji parsial perangkat lunak SPSS 23 (uji-t) yang sudah dijalankan, nilai koefisien beta untuk peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 0,246, t-hitung sebesar 3,233, dan sig < 0,050, sehingga signifikansi sejumlah 0,002 bisa dikatakan bahwasanya Variabel promosi memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan sejumlah 0,246 atau 24,6%. Arah faktor pengaruh positif signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts

Atas dasar uji parsial dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23 (uji-t) yang sudah dijalankan, koefisien b kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,544, besaran t hitung sejumlah 7,161, dan sig < 0,050, sehingga dapat disimpulkan sig sebesar 0,000. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan pada badan usaha penelitian tersebut dengan jumlah 0,544 maupun 54.4 persen tidak negatif.

Pengaruh Variabel Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts

Nilai koefisien b store atmosfer toko untuk kepuasan pelanggan adalah 0,174, thitung 2,471, sig < 0,050, berdasarkan uji parsial (uji-t) yang dilakukan di atas dengan menggunakan software SPSS 23 dapat disimpulkan bahwa sig adalah 0,015. Variabel atmosfer toko mampu mempengaruhi rasa puas pelanggan, penilaian sejumlah 0,174 atau 17,4%, dan arah koefisien dampak positif.

Pengaruh Variabel Promosi Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dunkin Donuts

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

Atas dasar pengujian gabungan (uji-F) yang dijalankan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, nilai F-hitung sejumlah 37,662 serta probability (sig) adalah 0,000. Promosi, Kualitas pelayanan dan store atmosphere yang memuaskan pelanggan Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya.

Kesimpulan

Pelanggan Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya sudah memberikan suatu tanggapan sebagai bahan melakukan riset, sehingga didapatkan suatu hasil yang dapat disimpulkan diantaranya ialah:

1. Promosi mampu memberikan pengaruhnya pada kepuasan Pelanggan di Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya nilai pengaruh yang dihasilkan 24.6% menjadi penunjang dari kontribusi yang dihasilkan.
2. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruhnya pada kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya nilai pengaruh yang dihasilkan 54.4% menjadi penunjang dari kontribusi yang dihasilkan.
3. *Store Atmosphere* memberikan pengaruhnya pada kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya nilai pengaruh yang dihasilkan 17.4% menjadi penunjang dari kontribusi yang dihasilkan.
4. Promosi, kualitas Pelayanan serta Store Atmosphere memberikan pengaruhnya secara bersamaan pada kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts Jemur Andayani Surabaya.

Saran

Berikut merupakan rekomendasi yang bisa disusun dari adanya hasil dari riset ini untuk beberapa pihak yang masih ada hubungannya dengan riset ini diantaranya:

1. Kemauan pelanggan perlu diketahui oleh pihak Dunkin Donuts, sebab hal ini akan menunjang konten yang ada pada promosi yang akan dikeluarkan.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA

2. Pengendalian ketersediaan produk perlu ditinjau kembali agar pelanggan tidak kecewa serta tidak merasa dipermainkan karena produk yang mereka inginkan habis atau kosong, hal ini bisa dilakukan dengan melakukan update stok di marketplace.
3. Kenyamanan perlu ditingkatkan agar suasana toko tidak membosankan sehingga pembeli senang untuk berbelanja, misalnya saja dengan menambahkan musik.
4. Memperluas sampel kembali riset yang sejenis yang hendak akan dilaksanakan agar informasi juga semakin luas.