

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN MAKANAN,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI SOLO**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

GLADIA AFFIA

B100140458

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN
MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE
SHOP DI SOLO**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

GLADIA AFFIA
B100140458

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.

NIDN.0620107201

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN MAKANAN,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI SOLO**

Oleh :

GLADIA AFFIA
B100140458

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Nur Achmad, S.E., M.Si.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis



GLADIA AFFIA

B100140458

ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI SOLO

Abstraks

Tujuan penelitian ini meliputi 1) Menguji pengaruh kualitas kebersihan makanan coffee shop di Solo terhadap kepuasan konsumen. 2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan coffee shop di Solo terhadap kepuasan konsumen. 3) Menguji pengaruh promosi harga coffee shop di Solo terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian pada coffee shop yang ada di Solo dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas kebersihan makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan hitung sebesar 0,000, hal ini berarti variabel kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan dan promosi harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

Kata Kunci : Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, Promosi Harga dan Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study includes 1) Testing the integrity of coffee shop food in Solo towards consumer satisfaction. 2) Testing affects the quality of the coffee shop in Solo towards customer satisfaction. 3) Test the promotion price of coffee shop in Solo on customer satisfaction. The population in this study were consumers who had done and made purchases at a shop in Solo and the sampling technique used was purposive sampling, while the sample in this study amounted to 107 respondents. The results of this study prove that the variable quality of food hygiene has a significant influence on customer satisfaction. Service quality variables have a significant influence on customer satisfaction. Price promotion variables have a significant difference to customer satisfaction. The result of F test shows that the significant count is 0,000, the things that are meaningful are the variables of food quality, service quality and promotion. Thus the results can be in the form of fit.

Keywords: Food Hygiene Quality, Service Quality, Price Promotion and Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan

untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Solo membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk ke dalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Solo banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda kota Solo, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Bengawan ini, beberapa *coffee shop* yang ada adalah *Yellow Truck Coffee*, *Starbuck Coffee*, *J.co Coffee*, *Excelzo*, *Kobrew*, *Kopi Serious*, *My Kopi O*, *Kedai Eight Corner*, *Sakaw Coffee*, *Cold'n Brew*, *Ajar Ngopi*, *Sadari Kopi*, *Filosofi Kopi*, *Coconut Cafe*, *Warung Upnormal* dan banyak lagi.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Kebersihan makanan adalah masalah kebersihan yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhidar dari penyakit. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli makanan. Menurut Kotler & Keller (2005) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan berkualitas kepada pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin berhasil. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan profesional agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penggunaan promosi harga adalah sebagai strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan. Promosi harga adalah mengurangi harga untuk jumlah tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014). Dengan

adanya promosi harga maka akan menarik minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman pada *coffee shop* tersebut dan memberikan kepuasan pada harga yang diberikan.

Persaingan antara *coffee shop-coffee shop* dalam menarik konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti Starbuck yang berada di beberapa Mall besar yang ada di kota Solo memiliki lokasi yang cukup mudah ditemukan karena mengandalkan pusat perbelanjaan dan sarana rekreasi yang banyak dikunjungi orang. Selain kopi Starbuck juga menawarkan beberapa makanan ringan seperti cake atau pastry. Starbuck juga sering memberikan promosi harga seperti *Buy one get one free* sehingga menarik banyak konsumen untuk datang. Selain Starbuck ada juga J.co Donuts and Coffee selain terkenal dengan produk donat J.co juga menawarkan kopi yang sangat menarik. Dirancang dengan interior yang bernuansa cokelat orange banyak dijadikan untuk tempat berkumpul keluarga dan relasi. Selain itu, terdapat pula Yellow Truck Coffee, kopi serius, Ajar Ngopi, Excelzo, Kobrew dan lain-lain yang menjadi pesaing J.co Coffe dan Starbuck Coffee.

Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen sampai rela mengantri untuk makan atau minum di *coffee shop* tersebut karena harus bergantian dengan konsumen lain yang sedang makan atau minum, *coffee shop* juga dapat bertahan dari tahun ke tahun. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan Kualitas Pelayanan dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Di Solo”

2. METODE

Populasi merupakan total dari jumlah sekumpulan objek yang mempunyai karakteristik yang jelas dan lengkap yang akan dipelajari sifat-sifatnya (Ghozali, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian pada *coffee shop* yang ada di Solo.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *non probability sampling*, yaitu metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar

pertimbangan bahwa mereka dapat mewakili populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian skripsi ini adalah konsumen atau pelanggan yang datang ke coffee shop yang ada di Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut berupa minimal dua kali konsumen pernah berkunjung ke coffee shop yang ada di Solo.

Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah kebersihan makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) serta promosi harga (X_3) sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel (Model)	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	.031	.016	.987
Kebersihan	.251	3.722	.000
Kualitas Pelayanan	.325	4.724	.000
Promosi Harga	.210	3.059	.003
Fhitung = 25,228	R^2	= 0,424	
Fsig = 0,000	Adjusted R^2	= 0,407	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,031 + 0,251X_1 + 0,325X_2 + 0,210X_3 + e$, konstanta sebesar 0,031 yang bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas kebersihan, kualitas pelayanan dan promosi harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,031.

Variabel kualitas kebersihan sebesar 0,251 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas kebersihan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan apabila semakin rendah kualitas kebersihan maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,325 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen,

dan sebaliknya apabila semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah kepuasan konsumen.

Variabel promosi harga sebesar 0,210 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi promosi harga maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya apabila semakin rendah promosi harga maka akan semakin rendah kepuasan konsumen.

3.1.2 Hasil Uji Ketepatan Model

3.1.2.1 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan hitung sebesar 0,000 serta nilai signifikansi uji F nilainya kurang dari 0,5, hal ini berarti variabel kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan dan promosi harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini tepat untuk memprediksi kepuasan konsumen.

3.1.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,407, dengan demikian kemampuan modal dalam menerangkan variabel variabel kepuasan konsumen sebesar 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 40,7% dimiliki oleh variabel kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan dan promosi harga dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain sebesar 59,3%.

3.1.3 Uji t

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan dan promosi harga) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas kebersihan makanan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,722 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel kualitas kebersihan makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,724 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,059 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel promosi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Pembahasan

Variabel kualitas kebersihan makanan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,722 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel kualitas kebersihan makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kebersihan makanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen dapat menikmati makanan yang bersih dari kontaminasi dengan aman, maka tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Makanan adalah kebutuhan dasar manusia untuk dapat melanjutkan hidupnya. Makanan yang bersih sangat dibutuhkan untuk menjaga kesehatan jasmani agar tidak mudah sakit dan dapat memberikan kekuatan fisik. (Djarismawati, 2004 dalam Fuaziah, 2010). Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Jeremy Leach, Heater Mercer, Graham Stew, Stephen Denyer (2001) dan Keyvan Amjadi, Kashif Hussain (2005).

Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,724 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan ketika konsumen membutuhkan pelayanan yang cepat dengan responden yang baik serta tempat yang nyaman dan pelayanan yang profesional dari karyawan coffee shop di Solo, maka tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Keyvan Amjadi, Kashif Hussain (2005)

dan Quang Nguyen et al (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,059 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel promosi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan dengan adanya promosi yang baik serta mampu memotivasi setiap pembeli maka mampu meningkatkan jumlah pembeli yang berdampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2017)

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas kebersihan makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai kualitas kebersihan makanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Variabel promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai promosi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel kualitas kebersihan makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi harga (X_3) sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Fauziah, (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Medan: Madenatera.
- Amjadi, K., & Hussain, K. (2005). Integrating food hygiene into quantity food production systems. *Nutrition & Food Science*, 35(3), 169–183. <https://doi.org/10.1108/00346650510594921>

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 7*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing , Price Promotion , and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management* (edisi mile). Inc New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Tse, D.K, And P. C. Wilton. (1998). *Models Of Consumer Satisfaction Formation : an Extention*, Journals Of Marketing Research
- Xiaoyun Han, Kwortnik, R. J., & Chunxiao Wang. (2008). Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.