

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INTERIOR DISPLAY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ HIHI JEMBER

Oleh:

Juniadi Suyono., Anwar., Haris Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Café Hihi Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, interior display dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 119 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, interior display dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, harga, promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, interior display, promosi, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted at Café Hihi Jember customers. This study aims to determine the effect of service quality, interior display and promotion of customer satisfaction. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 119 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variable quality of service, interior display and promotion, all have a positive effect on customer satisfaction. From the t test, the results of product quality, price, promotion, all of them have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, interior display, promotion, customer satisfaction.

2. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian Anggraeni., dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Penelitian Runtuwu., dkk (2014), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masalah

pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa merupakan kunci kesuksesan suatu usaha di dalam menjalankan suatu usaha. Hasil penelitian Kristiana dan Edwar (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan selain kualitas pelayanan adalah *interior display*. Fungsi utama *display* adalah memperlihatkan barang-barang yang dijual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Selain itu *display* harus menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang barang-barang tersebut dan akhirnya dengan penataan *display* yang menarik perhatian dan mudah dimengerti dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli (Foster, 2010: 72).

Penelitian Sari dan Wardhana (2015), menemukan bahwa *interior display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan. Hasil penelitian serta Tendean dan Widodo (2013), menemukan bahwa *interior*

display berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, kepada konsumen, maka kemungkinan besar hubungan tersebut akan berlanjut, mereka akan mereferensikan kepada orang-orang terdekat bahwa perusahaan tersebut baik dalam kualitas pelayanannya dan memiliki tempat yang nyaman sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen ini akan bertahan lama..

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share* (Kotler dan Armstrong, 2012:320).

Penelitian Anggraeni., dkk (2017), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu penyedia jasa dimulai dari diperolehnya informasi mengenai penyedia jasa yang bersangkutan. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah mengunjungi penyedia jasa yang dimaksud. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan pengunjung akan tertarik dan melakukan keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Penelitian Firmansyah dan Mochklas (2018), juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

didunia bisnis coffee shop namun keberadaannya langsung menyita perhatian kaum sosialita. Grand Cafe adalah *coffee* yang sangat unik karena memberikan suasana yang sangat berbeda dari pesaing-pesasaainnya. Dengan penampilan yang berbeda ini ternyata dapat menyita perhatian penggila *coffee*. Sister adalah *coffee shop* dengan kemasan yang sangat family sehingga pengunjung merasa nyaman berada di *coffee shop* ini.

Cafe Hihi merupakan salah satu *coffee shop* atau warung kopi yang ada di Kota Jember, tepatnya di Jalan Sumatera no 8. Pada awal pendiriannya Cafe Hihi merupakan buah peralihan bisnis dari cafe lain. Perubahan ini dikarenakan persaingan di dunia bisnis tempat nongkrong terjadi persaingan yang semakin ketat. Akhirnya sang pemilik, saudara Iyas memiliki ide untuk melanjutkan bisnis *coffee shop* yang sempat bangkrut, dengan sentuhan dan perubahan diharapkan pelanggan akan puas terhadap Cafe Hihi. Karena melihat peluang yang sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup para Mahasiswa mengisi untuk waktu luang atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan sahabatnya.

Tabel 1: Nama - Nama Coffe Shop di Kampus Jember

| No | Nama Coffee Shop | Lokasi |
|----|------------------|-----------------------|
| 1. | Warkop 69 | Jalan Mastrip 45 |
| 2. | Cak Kebo | Jalan Tidar 23 |
| 3. | Grand Cafe | Jalan Jawa 13 |
| 4. | Sister | Jalan Kalimantan 19 |
| 5. | Cak Wang | Jalan Mastrip 14 |
| 6. | Akasia | Jalan Riau 5 |
| 7. | Gundam Cafe | Jalan Begawan Solo 11 |

Sumber: Data Primer 2018

Warkop 69 adalah salah satu dari beberapa *coffee shop* terkenal dan ramai dikunjungi oleh mahasiswa Jember. *Coffee shop* yang bertempat di Jalan Mastrip 45 ini sering dikunjungi oleh kalangan sosialita karena keunikan dari keanekaragaman menunya. *Coffee shop* Cak Kebo merupakan penantang baru

Tabel 2: Pengunjung Cafe Hihi Jember

| No | Bulan | Tahun | | | |
|-----------|-----------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | 2016 (orang) | Persentase (%) | 2017 (orang) | Persentase (%) |
| 1 | Januari | - | - | 1021 | |
| 2 | Februari | - | - | 1165 | 14,103% |
| 3 | Maret | - | - | 1203 | 3,261% |
| 4 | April | - | - | 1178 | -2,078% |
| 5 | Mei | 759 | - | 1278 | 8,489% |
| 6 | Juni | 889 | 17,127% | 1472 | 15,18% |
| 7 | Juli | 891 | 0,022% | 1268 | -13,859% |
| 8 | Agustus | 921 | 3,367% | 1154 | -8,991% |
| 9 | September | 1026 | 11,401% | 1027 | -11,005% |
| 10 | Oktober | 1104 | 7,602% | 1269 | 23,563% |
| 11 | November | 1119 | 1,358% | 1168 | -07,959% |
| 12 | Desember | 1083 | -3,217% | 1286 | 10,102% |
| Rata-rata | | 974 | 5,409% | 1207,4 | 2,801% |

Sumber: Cafe Hihi Jember 2018

Berdasarkan laporan data penjualan Cafe Hihi Jember tahun 2016-

2017 menunjukkan bahwa cenderung terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Rata-rata untuk tahun 2016 mulai bulan Juni sampai bulan Desember memiliki rata-rata kenaikan sebesar 5,409% perbulan, sedangkan untuk tahun 2017 rata-rata kenaikan sebesar 2,801%. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Cafe Rame-rame Jember yang berjumlah 50 pelanggan.

Tabel 3: Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Cafe Hihi Jember tentang Kepuasan Pelanggan Periode Agustus – September 2018

| No | Item | Jumlah Pelanggan | | Keluhan Pelanggan |
|----|--------------------|------------------|-------------|---|
| | | Puas | Tidak puas | |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 36 (72%) | 14 (28%) | Penyajian terlalu lama, toilet kurang bersih, tempat duduk cadangan tidak ada |
| 2 | Interior Display | 11 (22%) | 39 (48%) | Terdapat cat pada dinding yang luntur, kurang warna cerah pada dinding, tidak ada pembaruan pada barang pajangan sebagai hiasan |
| 3 | Promosi | 41 (82%) | 9 (18%) | Promosi tidak pernah tau, tidak adanya promo produk baru yang disajikan |

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Pelanggan yang tidak puas dengan keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Cafe Hihi Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Cafe Hihi Jember.

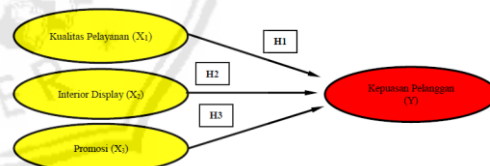
Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam

proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?
- Apakah *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?
- Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Hihi Jember?

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan analisis data statistik yang digunakan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Hihi Jember. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh anggota populasi yaitu 119 pelanggan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel

bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Interior Display*

X_3 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0,726 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 0,726 satuan pada saat kualitas pelayanan, *interior display*, dan promosi sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,404$ artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,404 satuan apabila *interior display*, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi *interior display*, dan promosi konstan.
3. $\beta_2 = 0,249$ artinya meningkatnya *interior display* per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,249 satuan apabila kualitas pelayanan, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *interior display* akan berdampak pada semakin ringginya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas pelayanan, dan promosi konstan.
4. $\beta_3 = 0,282$ artinya meningkatnya promosi per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,282 satuan apabila kualitas pelayanan, dan *interior display* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Variabel | Koefisien Regresi |
|----|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | Konstanta | 0,726 |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X_1) | 0,404 |
| 3 | <i>Interior Display</i> (X_2) | 0,249 |
| 4 | Promosi (X_3) | 0,282 |

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,726 + 0,404 X_1 + 0,249 X_2 + 0,282 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

semakin tinggi promosi akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas pelayanan, dan *interior display* konstan.

b. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ ($119 - 4$) sama dengan 115 atau baris ke 100 ($>100 = 100$). Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 100 yaitu 1,6602.

Tabel 5: Hasil Uji t

| No | Variabel | Item Uji | |
|----|--------------------|---------------------|--------------|
| | | Signifikansi Hitung | t_{hitung} |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 0,000 | 4,762 |
| 2 | Interior Display | 0,000 | 3,608 |
| 3 | Promosi | 0,000 | 4,030 |

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,762) > t_{tabel} (1,6602) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak

pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji *interior display* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,608) > t_{tabel} (1,6602) yang berarti bahwa hipotesis *interior display* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *interior display* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *interior display* akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,030) > t_{tabel} (1,6602) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 6: Hasil Uji t

| No | Kriteria | Koefisien |
|----|--------------------------|-----------|
| 1 | <i>R</i> | 0,775 |
| 2 | <i>R Square</i> | 0,601 |
| 3 | <i>Adjusted R Square</i> | 0,591 |

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 6, diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,591. Hal ini berarti 59,1%

variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *interior display*, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 0,409 atau 40,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,762) > t_{tabel} (1,6602)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi dapat pesanan segera diantar oleh pelayan Café Hihi Jember setelah selesai memesan, pelayan Café Hihi Jember bertutur kata dengan sopan dan hormat dan pelayan di Café Hihi Jember memadai sehingga dapat melayani semua pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Alma (2014:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraeni., dkk (2017), Runtuwu., dkk (2014), Kristiana dan Edwar (2017) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,608) > t_{tabel} (1,6602)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *interior display* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa *interior display* yang meliputi memiliki ruangan yang bersih, dekorasi mudah dikenali dan berbeda dari café lain, penataan barang-barang teratur, barang pecah belah untuk dekorasi ditempatkan di tempat yang jarang dilalui pelanggan dan suasana menyenangkan, berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. *Display* merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi *display* produk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:149). Lebih lanjut Sopiah dan Syihabudhin (2008:151) menyatakan bahwa interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, interior display yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kristiana dan Edwar (2017), Sari dan Wardhana (2015), serta Tendean dan Widodo (2013) yang menyatakan ada pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,030) > t_{tabel} (1,6602)$ yang berarti hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa promosi yang meliputi lebih satu kali melihat promosi, melakukan promosi dengan baik, melakukan promosi dengan gencar, melakukan promosi pada saat awal berdiri, dan menyasar anak muda pada saat promosi, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Michael Ray dalam Morrisan (2010:16) pada dasarnya promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai upaya dalam bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai hal. Adakalanya promosi yang optimal yang telah

dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Anggraeni., dkk (2017) dan Firmansyah dan Mochklas (2018) yang menyatakan ada pengaruh interior display terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu interior display berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *interior display* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran

yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Cafe Hihi Jember

- a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan, *interior display*, dan promosi, sehingga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh kualitas pelayanan terkait hasil penelitian meliputi:

1) *Interior display*:

- a) Menggunakan furnitur yang enak dipandang,
- b) Menggunakan papan nama yang penuh warna,
- c) Menggunakan gambar dengan cat serasi.

2) Kualitas pelayanan:

- a) Memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan,
- b) Memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada kualitas pelayanan pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti *layout*,

harga, dan promosi. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, Ria; Lilia Pasca Riani; dan Restin Meilina. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Vanilla Café Tulungagung. Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*
- Firmansyah, M. Anang dan Mochamad Mochklas. 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif Volume 15 No. 1 Juni 2018*
- Foster, Bob. 2010. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kristiana, Maria dan Muhammad Edwar. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017*
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Runtuuwu, Johannes Gerardo., Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813*
- Sari, Netti Mulya dan Aditya Wardhana. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol. 2, No.3 Desember 2015 ISSN : 2355-9357*
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Tendean, Andi dan Arry Widodo. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016: 5695-5721 ISSN: 2302-8912*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.