

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
DUNKIN' DONUTS DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



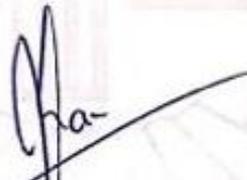
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayunda Nurul Faujiah
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 29 Mei 1994
NIM : 2013210232
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.S)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh S.E, M.T.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA *DUNKIN' DONUTS* DI SIDOARJO**

Ayunda Nurul Faujiah

STIE Perbanas Surabaya

Email: ayundanurul94@gmail.com

Soni Harsono

STIE Perbanas Surabaya

Email: soni@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Establishing customer satisfaction with a product is the desire of every company. It can be realized by using several factors such as product quality, service quality and promotion. This study aims to determine the effect of product quality variables, service quality and promotion of customer satisfaction variables at Dunkin' Donuts in Sidoarjo. This study uses a causal approach by taking a sample of 110 respondents and using the method of Purposive Sampling. Data analysis techniques used are Classic Assumption Test, Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression Analysis. The result of this research is variable of product quality and promotion has positive significant influence to consumer satisfaction, then on service quality variable has no positive significant effect to customer satisfaction of Dunkin' Donuts in Sidoarjo.

Keywords: product quality, service quality, promotion and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang perekonomian terutama dalam hal bisnis kuliner saat ini sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk mempunyai dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efisien sesuai dengan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada untuk menciptakan produk yang bermutu

tinggi dan unggul kompetitif di pasaran, membuat layanan yang lebih baik dari pesaingnya serta sering mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen. Produk yang bermutu tinggi, layanan yang baik dan promosi yang menarik adalah bagian dari strategi perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika

perusahaan memberikan apa yang mereka harapkan dan jika mereka telah merasa puas besar kemungkinannya mereka akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Seperti menurut Husein Umar (2005:65) dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Wisata kuliner merupakan sebuah gaya hidup manusia yang erat dan telah menjadi hobi dari kehidupan mereka sehari-hari mengenai makanan, karena makanan adalah sebuah kebutuhan manusia. Mulai dari makanan yang berkonsep sederhana hingga makanan yang berkonsep mewah. Semua itu membutuhkan teknik pengolahan makanan yang baik dan bercita rasa tinggi. Sehingga dapat menghasilkan sebuah makanan yang berkualitas dan berdaya tarik tinggi terhadap konsumennya. Bisnis dalam bidang makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak perusahaan di bidang makanan (kuliner) mendapatkan banyak keuntungan. Namun, juga banyak perusahaan yang mengalami kerugian dalam menjalankan bisnis tersebut. Gaya hidup manusia yang tengah marak saat ini yaitu wisata kuliner, kegiatan yang dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makan tetapi juga sebagai hiburan tidak jarang kegiatan tersebut dapat menghabiskan biaya yang cukup besar demi memperoleh rasa puas.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk

dan layanan yang bermutu tinggi serta promosi yang menarik merupakan beberapa kunci dalam meraih keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu jika konsumen merasa puas, maka posisi perusahaan atau produknya juga akan baik di pasaran. Dalam lingkungan yang kompetitif pada saat ini, di mana sebagian besar perusahaan di bidang kuliner memiliki fasilitas yang hampir sama dengan pesaingnya (Mohsin & Lockyer, 2010). Namun keberhasilan yang diperoleh perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya juga tergantung pada kemampuan strategi pemasaran.

Dalam kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mendorongnya, salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan harus menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)* untuk meningkatkan kualitas produk. Produk yang baik dan berkualitas akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian kembali akan menjadi pelanggan tetap.

Selain kualitas produk, ada juga kualitas layanan yang menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:36) menjelaskan bahwa layanan/jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk mewujudkan kenyamanan agar konsumen dapat merasa memiliki nilai lebih dari yang mereka harapkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat kualitas layanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, promosi juga termasuk faktor pendorong kepuasan konsumen. Ketika sebuah informasi mengenai produk dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu sesering mungkin membuat sebuah promosi yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga dapat menarik banyak konsumen. Dari latar belakang yang dikemukakan, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ? (2) apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ? (3) apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ? (4) apakah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh

signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo ?.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Kotler dalam Sunyoto (2013:35). Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam hal persaingan. Konsumen yang merasa puas atas produk dan layanan cenderung akan membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama dengan produk tersebut muncul kembali dikemudian hari. Menurut Jones dalam Sopiha dan Sangadji (2013:183) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk dapat membuat rasa kepuasan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan

(Kotler dan Armstrong 2011:272). Sedangkan menurut Owusu (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Para konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja atau kualitas suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam menciptakan kualitas produk dengan berbagai spesifikasi sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap para konsumen pada produk tersebut.

Kualitas Layanan

Menurut Rambat Lumpiyoadi (2013:216) kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas layanan itu harus berdasarkan kebutuhan konsumen dan dapat berakhir pada persepsi konsumen itu sendiri. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan hanya berdasarkan pada persepsi penyedia layanan, melainkan juga berdasarkan persepsi konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten juga dapat berpengaruh terhadap baik buruknya suatu kualitas layanan. Kualitas sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat

memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dan baik dengan perusahaan. Karena hubungan itulah perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Promosi

Menurut Rambat Lumpiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen agar mereka dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka melalui pesan yang disampaikan seperti menginformasikan, mengingatkan, dan mendorong agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang turun dengan melakukan demonstrasi penjualan. Perusahaan juga menggunakan promosi penjualan untuk membuat tanggapan yang lebih cepat dan lebih kuat. Pengaruh yang ditimbulkan dari promosi penjualan biasanya dapat bersifat jangka pendek dan tidak dapat membangun preferensi merek jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo

Menurut Maretia Mega dan Soni Harsono (2013) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peningkatan Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo

Sekarang ini konsumen semakin menjadi sangat kritis terhadap berbagai macam bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen Dunkin' Donuts sangat mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh Dunkin' Donuts di Sidoarjo dapat

kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsekuensi bila konsumen Dunkin' Donuts di Sidoarjo puas yaitu dengan menekankan standar kualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Apabila produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek Dunkin' Donuts tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dan dalam pembelian yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Perusahaan sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu memberikan impresi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak dapat menyebabkan harapan konsumen yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada diberikan tetapi tidak dapat menyebabkan harapan konsumen yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Wujud fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen pada wujud fisik baik maka kepuasan konsumen

akan semakin tinggi begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo.

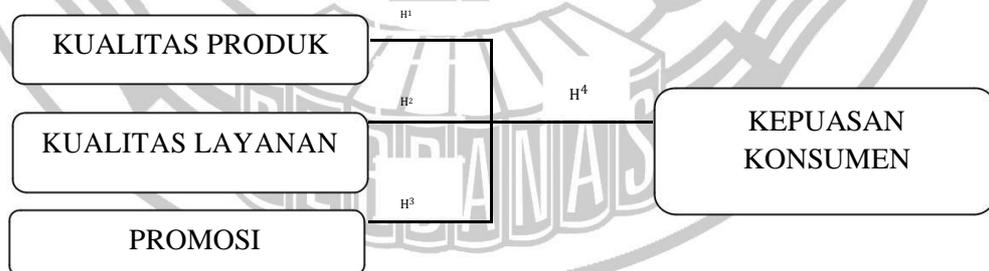
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo

Promosi menurut Suryadi (2011 dalam Dharu Kusuma Wardani, et al, 2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan

perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Dunkin' Donuts harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi Dunkin' Donuts dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Rendy Gulla, et al, (2015) juga menjelaskan, bahwa salah satu keunggulan dalam persaingan adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan Dunkin' Donuts sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik.



Sumber: Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015), Petr Suchanek, et al (2014), Dharu Kusuma Wardani, et al (2016), Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) dan diolah peneliti (2017).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono 2013:22). Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013:13).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada orang lain yang dapat

dijadikan sebagai responden untuk dijawab.

Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Obyek dari penelitian ini adalah Dunkin' donuts di Sidoarjo. Sebagai responden adalah para konsumen dari Dunkin' Donuts di Sidoarjo yang berusia >19 tahun.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, maka dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (independent) dan 1 variabel terikat (dependent). Variabel-variabel tersebut terdiri sebagai berikut:

Variabel bebas (independent):

1. KP (X1) :Kualitas Produk
2. KL (X2) :Kualitas Layanan
3. Pr (X3) : Promosi

Variabel terikat (dependent):

1. KK (Y) : Kepuasan Konsumen

Definisi Operasional

Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah penilaian responden atas spesifikasi produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Pengukuran variabel ini merujuk pada indikator variabel kualitas produk yang dikembangkan oleh Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) yaitu:

1. Kelengkapan produk
2. Daya tahan produk
3. Desain produk

Variabel Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah penilaian responden atas pelayanan yang diharapkan dengan yang diberikan oleh produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Pengukuran variabel ini merujuk pada indikator variabel kualitas layanan yang dikembangkan oleh Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) yaitu:

1. Konsistensi pelayanan konsumen
2. Kecepatan dan kemudahan
3. Ketepatan layanan konsumen
4. Ragam penawaran layanan
5. Variabel Promosi (X3)

Promosi adalah penilaian responden atas informasi maupun potongan harga yang ditawarkan produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Pengukuran variabel ini merujuk pada indikator variabel promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu:

1. Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu
2. Kualitas promosi penjualan
3. Ketepatan sasaran promosi penjualan

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah penilaian responden atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Pengukuran variabel ini merujuk pada indikator variabel kepuasan konsumen yang dikembangkan oleh Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) yaitu:

1. Tingkat pelayanan
2. Kualitas produk
3. Keistimewaan produk
4. Daya tarik
5. Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode Skala Likert. Skala likert adalah skala yang paling sering digunakan dalam metode kuesioner untuk melakukan riset atau survei. Menurut Imam Ghozali (2013:17) skala Likert banyak digunakan dalam penelitian akuntansi dan bisnis untuk mengukur sikap. Dalam skala likert biasanya terdapat lima pilihan skala, yaitu

Tabel 1
INTERVAL KRITERIA KELAS

Penilaian	Bobot	Interval
Sangat tidak setuju	1	$1, \leq a \leq 1,81$
Tidak setuju	2	$1,81 < a \leq 2,60$
Netral	3	$2,61 < a \leq 3,40$
Setuju	4	$3,41 < a \leq 4,20$
Sangat setuju	5	$4,21 < a \leq 5,00$

Sumber: Lijan Poltak Sinambela (2014:144)

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:142) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Para responden diminta untuk menjawab poin-poin pertanyaan dan menanggapi pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-

tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin 2013:101). Populasi ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Dunkin' Donuts di Sidoarjo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selain itu, sampel juga merupakan bagian dari populasi yang benar-benar mewakili dari permasalahan yang akan diteliti. Sebagian dari jumlah anggota populasi yang diambil untuk dapat mewakili populasi tersebut sehingga tidak akan

memakan banyak biaya, tenaga dan waktu. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pernah membeli secara langsung produk Dunkin' Donuts minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan.
2. Pernah mengkonsumsi produk Dunkin' Donuts minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan.
3. Berusia >19 tahun

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Menurut Bungin (2013:118) purposive sampling digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data

primer. Menurut Bungin (2013:128) data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Metode yang digunakan dalam pengambilan data primer yaitu dengan menggunakan metode survei yang dapat berupa wawancara atau penyebaran kuesioner dan metode observasi dengan cara mengamati pola perilaku individu-individu yang diteliti. Dengan menggunakan metode tersebut dapat memperoleh data atau informasi yang berkualitas dan relevan.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang pernah mengkonsumsi dan membeli secara langsung produk Dunkin' Donuts di Sidoarjo kemudian menjelaskan cara dalam pengisian kuesioner tersebut. Kemudian responden diminta untuk mengisi pernyataan maupun pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Setelah responden mengisi seluruh isi kuesioner, selanjutnya kuesioner akan di seleksi kemudian dapat diolah oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:206) bahwa analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 2 merupakan gambaran mengenai karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pada perempuan dibanding dengan laki-laki. Konsumen berjenis kelamin perempuan jumlah perolehan persentase sebesar 65% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki jumlah perolehan persentase hanya sebesar 35%. Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pada rentang usia 19-25 tahun dalam kategori remaja dengan jumlah perolehan 44 responden persentase sebesar 55%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >25-35 tahun dalam kategori dewasa awal dengan jumlah perolehan 27 responden

persentase sebesar 33,75%. Karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >35-45 tahun dalam kategori dewasa akhir dengan jumlah 9 responden persentase sebesar 11,25%. Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >45 tahun dalam kategori lansia tidak ada. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pernah menempuh pendidikan SMA Sederajat dengan 54 responden persentase 67,5%. Sedangkan responden yang pernah menempuh pendidikan diploma hanya 7 responden persentase 8,75%. Responden yang pernah menempuh pendidikan S1 ada 17 responden persentase sebesar 21,25%. Dan untuk responden yang pernah menempuh pendidikan S2 hanya 2 responden persentase 2,5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen *Dunkin' Donuts* yang paling banyak adalah pegawai swasta dengan 35 responden persentase 43,75%. Kemudian yang masih berstatus mahasiswa dengan 28 responden persentase 35%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 responden persentase 11,25%. Responden yang berwiraswasta sebanyak 6 responden persentase 7,5%. Dan untuk responden yang berkerja sebagai TNI/Polri hanya 2 responden persentase 2,5%. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir konsumen *Dunkin' Donuts* yang membeli 2 kali dalam 3 bulan terakhirlah yang paling banyak yaitu 36 repsonden persentase 45%. Kemudian yang membeli 1 kali

dalam 3 bulan sebanyak 29 responden persentase 36,25%. Dan yang membeli 3 kali dalam 3 bulan sebanyak 15 responden persentase 18,75%. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali mengkonsumsi *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir konsumen *Dunkin' Donuts* yang mengkonsumsi

2 kali dalam 3 bulan terakhirlah yang paling banyak yaitu 36 responden persentase 45%. Kemudian yang mengkonsumsi 1 kali dalam 3 bulan sebanyak 29 responden persentase 36,25%. Dan yang mengkonsumsi 3 kali dalam 3 bulan sebanyak 15 responden persentase 18,75%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	52	65 %
	Laki-laki	28	35 %
Usia	19-25 tahun	44	55 %
	>25-35 tahun	27	33,75 %
	>35-45 tahun	9	11,25 %
	>45 tahun	-	-
Pendidikan	SMA Sederajat	54	67,5 %
	Diploma	7	8,75 %
	S1	17	21,25 %
	S2	2	2,5 %
Pekerjaan	Mahasiswa	28	35 %
	PNS	9	11,25 %
	Pegawai Swasta	35	43,75 %
	Wiraswasta	6	7,5 %
	TNI/Polri	2	2,5 %
Berapa Kali Membeli	1 kali	29	36,25 %
	2 kali	36	45 %
	3 kali	15	18,75 %
Berapa Kali Mengonsumsi	1 kali	29	36,25 %
	2 kali	36	45 %
	3 kali	15	18,75 %

Uji Asumsi

Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya kolerasi pada model regresi. Model regresi yang terbebas dari

autokolerasi adalah yang baik. Mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Berikut tabel hasil dari uji autokorelasi.

Tabel 3
HASIL UJI AUTOKORELASI
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606a	.367	.342	1.847	2.115

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Hasil dari uji autokorelasi pada Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,115. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada variabel bebas, nilai tersebut dimasukkan dalam tabel pengukuran. Hasil uji Durbin-

Watson bahwa nilai $0 < 2,115 < DL$ yaitu nilai 2,115 lebih besar dari 0 tetapi lebih kecil dari DL. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4
HASIL UJI DURBIN-WATSON

Hipotesis Nol	Keputusan	Nilai
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < 2,115 < DL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak dipilih	$DL \leq 2,115 \leq DU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - DL < 2,115 < 4$
Tidak ada korelasi negative	Tidak dipilih	$4 - DU \leq 2,115 \leq 4 - DL$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Tolak	$DU < 2,115 < 4 - DU$

Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya distribusi normal pada variabel pengganggu atau residual di model regresi. Model regresi yang memiliki

nilai signifikan $> 0,05$ adalah berdistribusi normal. Nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,819 dengan nilai signifikan 0,514. Sehingga $0,514 > 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 5
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81145711
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.053
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.819
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) adalah yang baik. Apabila terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) maka tidak akan orthogonal. Menurut

Imam Ghozali (2012: 105) orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar variabel sama dengan nol. Nilai-nilai dari VIF dan *tolerance* pada tabel di bawah ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai dari VIF dan *tolerance* tidak menunjukkan nilai yang sama atau tidak saling mendekati satu sama lain.

Tabel 6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TOT_KP	0,956	1,046
TOT_KL	0,939	1,065
TOT_PR	0,903	1,107

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda ini peneliti menjelaskan hasil dari pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas

produk, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini tabel untuk melihat hasil uji regresi linier berganda antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 7
HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.853	2.276		3.012	.004		
	TOT_KP	.279	.100	.262	2.807	.006	.956	1.046
	TOT_KL	-.041	.106	-.037	-.390	.698	.939	1.065
	TOT_PR	.570	.112	.489	5.095	.000	.903	1.107

a. Dependent Variable: TOT_KK

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas berikut ini persamaan regresi linier berganda dalam model RMA:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,853 + 0,279X_1 - 0,041X_2 + 0,570X_3 + 2,276$$

1. $\alpha = 6,853$

Nilai konstanta (α) = 6,853 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X_1 , X_2 dan X_3) jika semua variabel dependen sama dengan nol.

2. $\beta_1 = 0,279$

Menunjukkan jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar 0,279. Begitupun sebaliknya jika mengalami

penurunan akan berkurang sebesar 0,279.

3. $\beta_2 = -0,041$

Menunjukkan jika variabel kualitas layanan menurun sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar -0,041. Begitupun sebaliknya jika mengalami kenaikan akan meningkat sebesar 0,041.

4. $\beta_3 = 0,570$

Menunjukkan jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar 0,570.

Begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan akan berkurang sebesar 0,570.

5. Error (e) = 2,276

Menunjukkan bahwa error meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel independen mengalami kenaikan sebesar 2,276.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji koefisien korelasi (R) ini peneliti menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji R

ini bisa juga disebut dengan uji korelasi linier karena mempelajari hubungan yang garis lurus (linier).

Jika variabel-variabel yang digunakan tidak linier, maka uji ini tidak dapat dipakai.

Pada uji koefisien determinasi (R²) ini peneliti menjelaskan kemampuan dari variasi variabel bebas (dependen) atau variabel terikat (independen). Berikut tabel dari hasil uji R dan uji R².

Tabel 8
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.342	1.847

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,367. Kemudian nilai-nilai tersebut diubah ke dalam bentuk persentase nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 menjadi 60,6% dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,367 menjadi 36,7%. Nilai koefisien determinasi (R²) menjelaskan kemampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) dalam variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 36,7%. Kemudian nilai 100% dikurangi dengan 36,7% dan hasilnya sebesar 63,3%. Nilai 63,3%

adalah ketidakmampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) dalam menerangkan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen).

Uji Parsial (t)

Pada uji t ini peneliti menjelaskan hasil tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (dependen) secara masing-masing terhadap variabel terikat (independen). Berikut tabel dari hasil uji parsial (t).

Tabel 9
HASIL UJI PARSIAL (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.853	2.276		3.012	.004
	TOT_KP	.279	.100	.262	2.807	.006
	TOT_KL	-.041	.106	-.037	-.390	.698
	TOT_PR	.570	.112	.489	5.095	.000

a. Dependent Variable: TOT_KK

Pada Tabel 4.21 dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 2,807 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Nilai t pada variabel kualitas layanan sebesar -0,390 dengan nilai signifikan sebesar 0,698. Nilai signifikan $0,698 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, maka variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Nilai t pada variabel promosi sebesar 5,095 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Pada uji F ini peneliti menjelaskan hasil dari pengaruh variabel bebas (dependen) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (independen). Jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka dapat dikatakan baik. Berikut tabel hasil dari uji simultan (F).

Tabel 10
HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.571	3	50.190	14.715	.000 ^a
	Residual	259.229	76	3.411		
	Total	409.800	79			

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Pada Tabel 4.22 dapat dilihat nilai F sebesar 14,715 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai signifikan karena $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai

swasta memberikan tanggapan terhadap variabel kualitas produk pada tiap indikatornya seperti pada indikator KP2 yaitu “produk *Dunkin' Donuts* tidak mudah rusak” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,50 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden produk dari *Dunkin' Donuts* tidak mudah rusak.

Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016); Dharu Kusuma Wardani, Patricia Dianan Paramita dan Maria M Minarsih (2016); dan Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) yang sama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan -

0,698 > 0,05 disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Tetapi dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta memberikan tanggapan terhadap variabel kualitas layanan pada tiap indikatornya seperti pada indikator KL4 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel kualitas layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden *Dunkin' Donuts* memberikan berbagai macam pilihan layanan.

Penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian yang sekarang menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan kurang dapat dirasakan oleh konsumen mungkin karena *Dunkin' donuts* belum memberikan pelayanan secara maksimal.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta memberikan tanggapan terhadap variabel promosi pada tiap indikatornya seperti pada indikator PR2 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,54 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden *Dunkin' Donuts* memberikan kualitas promosi yang baik. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dharu Kusuma Wardani, Patricia Dianan Paramita dan Maria M Minarsih (2016) yang sama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan positif variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil uji F mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil uji t variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dengan kesimpulan H1 diterima. Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan $0,698 > 0,05$ dengan kesimpulan H0 diterima. Kemudian variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian uji F dan uji t yang telah dijelaskan maka diharapkan *Dunkin' Donuts* dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas atas pelayanan. Karena layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. *Dunkin' Donuts* harus lebih bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan atau diharapkan konsumennya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan

dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.
4. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Kesulitan mencari responden di *Dunkin' Donuts* Sidoarjo yang sesuai dengan kriteria penelitian dikarenakan di *Dunkin' Donuts* Sidoarjo kurang ramai pengunjung.
2. Tidak semua konsumen *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo menanggapi dengan baik kuesioner yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh peneliti dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo

Pada hasil uji parsial (t) dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Sehingga *Dunkin' Donuts* harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen dengan cara melakukan pendekatan agar dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

2. Penelitian selanjutnya

Dapat menambahkan beberapa variabel bebas dalam penelitian selanjutnya yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dapat menjelaskan lebih spesifik lagi dari sudut pandang yang berbeda agar dapat memberikan opini yang luas.

DAFTAR RUJUKAN

Alfred Owusu. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.

Arifatul Fahmi. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan (Studi pada PT. BRI Cabang Selatpanjang)". *Journal of Management FISIP*, 2(1), 1-18.

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Danang Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).

Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih 2016. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)". *Journal of Management*, 2(2).

Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy.

Soni Harsono dan Maretia Mega. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of*

- Business & Banking*, 3(2), 135-150.
- Husein Umar. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert: Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Joseph F. Hair, JR, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 6. New Jersey: Pearson Education.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi 15/E. Essex, England: Pearson Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mohsin, A. and Lockyer, T. 2010. "Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 160-173.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto. 2016. "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value". *An International Peer-reviewed Journal*, 30, 59-68.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn". *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.

- Sangadji E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singih Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Zulian Yami. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.
- <http://www.ark21.com/history/sejarah-dan-asal-usul-donat-dunia/> diunduh pada tanggal 15 september 2017
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Donat> diunduh pada tanggal 15 september 2017
- <http://www.topbrand-award.com/> diunduh pada tanggal 17 september 2017

