

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan

Nur Dalilah¹, Prawoto^{2*}

^{1,2*}Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹nur.dalilah24@gmail.com, ^{2*}prawotostein@gmail.com

Abstract

Currently, coffee is a type of global drink that is well-known in the world. Coffee is a very well-known commodity throughout Indonesia. Coffee, which used to be synonymous with men and adults, recently young people and even women are increasingly fond of drinking coffee. Along with the increase in coffee consumption from year to year, the coffee shop business has also experienced a significant increase. Each coffee shop must be adept at managing its business by having various concepts to attract the attention of customers. The aim of this research is to increase customer satisfaction at Kopi Kenangan by focusing on the role of product quality, promotion, and service quality. Using IBM Statistics Version 26, evaluate the research hypotheses. Purposive sampling was used to collect a sample of 100 customers, and the results show that product quality has a positive impact on customer satisfaction while promotion has a positive impact and service quality does not. Taken together, product quality and promotion have a real and significant impact on customer satisfaction. Therefore the purpose of this research is to improve product quality and promotional efforts at Kopi Kenangan in order to better meet consumer needs and increase customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Promotion and Service Quality*

Abstrak

Saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, Kopi menjadi komoditas yang sangat terkenal di seluruh Indonesia. Kopi yang dulunya identik dengan kaum pria dan orang dewasa, belakangan ini kalangan muda terutama wanita makin menggemari minum kopi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dari tahun ke tahun, usaha kedai kopi juga mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap coffee shop tentu mahir mengelola usahanya dengan memiliki konsep yang beragam untuk memikat perhatian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan dengan berfokus pada peran kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Menggunakan IBM Statistics Version 26. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 100 pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi berdampak positif dan kualitas layanan tidak. Selaku bersama-sama, kualitas produk dan promosi berdampak nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maksud dari riset ini yaitu untuk meningkatkan kualitas produk serta upaya promosi di Kopi Kenangan agar dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis kopi di kota Jakarta saat ini sangat pesat, kreatif dan inovatif. Diantara beberapa industri makanan dan minuman yang selalu berkembang adalah industri kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan di Indonesia. Perkembangan teknologi dan industri mempengaruhi gaya hidup baru dalam kehidupan manusia, khususnya dalam dunia perdagangan saat ini. Saat ini masyarakat khususnya kalangan muda membentuk kedai kopi menjadi salah satu tujuan utama mereka buat menghabiskan waktu bersama teman. Semakin berkembangnya kedai kopi dengan konsep yang menarik dan aneka minuman yang unik menjadi daya tarik bagi seluruh kalangan terutama kalangan muda. Seiring berjalannya waktu, produk kopi tidak sendiri, kopi dibarengi dengan banyak minuman sebagai sarana interaksi masyarakat.

Kopi Kenangan merupakan sebuah bisnis perusahaan yang bergerak di sektor minuman kopi dan telah membantu pasar kopi modern Indonesia untuk berkembang. Selisih harga antara kopi mahal di toko internasional dengan kopi instan kemasan yang disediakan di kedai kopi disebut berhasil dijumpai oleh Kopi Kenangan. Dengan memperkenalkan kopi Indonesia yang khas, Kopi Kenangan bermaksud untuk meningkatkan pasarnya di luar negeri. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi yang terkenal dan juga produk minuman kopi yang populer dengan harga murah. Namun, semakin banyaknya pelaku bisnis yang terjun ke dunia bisnis kopi maka semakin sulit untuk memungkinkan masyarakat memilih produk yang ideal bagi mereka. Pendiri Kopi Kenangan mendirikan bisnis dengan tujuan mempopulerkan kopi Indonesia sebagai merek regional di seluruh dunia.

Di antara strategi penetapan posisi pemasaran yang relevan adalah kualitas produk. Kualitas secara langsung mempengaruhi kualitas produk dan layanan, yang berdampak langsung pada mutu dan kebahagiaan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, kualitas produk Coffee Shop dinilai dari tampilan dan rasanya yang khas, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia di Kopi Kenangan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. (Harahap et al., 2020).

Selain Kualitas produk, promosi juga menjadi peran penting untuk upaya menawarkan barang atau jasa kepada publik dengan maksud agar orang membeli atau menggunakannya. Karena itu promosi ini sangat penting untuk menunjukkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan agar produknya dikenal luas oleh konsumen, melaksanakan program promosi agar berhasil di pasar sasaran, dan menarik perhatian konsumen melalui informasi yang tersedia. Promosi merupakan kegiatan yang telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sustiyatik, 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi berdampak pada kepuasan pelanggan (Priadi & Utomo, 2021).

Selain Kualitas produk dan Promosi, Kualitas pelayanan juga merupakan fungsi yang merupakan citra dari tamu, dan kualitas pelayanan yang baik sangat dinilai oleh para tamu. Analisis sebelumnya telah menyatakan bahwa bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Baharudin et al., 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arianto, 2018).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka tujuan peneliti, ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. adapun tujuan penelitian

ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Salah satu strategi utama untuk penentuan posisi pasar adalah kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas fitur ataupun layanan dari suatu produk ataupun jasa yang berdasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat (Ristanto & Aditya, 2021). Menurut Hasanah & Usman (2021) kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjadi standar peningkatan kualitas menjadi penentu apakah suatu produk berkualitas atau tidak di mata konsumen. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi kewajibannya, yang mungkin termasuk kekuatan, ketahanan, ketergantungan atau kesuksesan, serta kesederhanaan pengemasan dan juga perawatan suatu produk itu sendiri dibandingkan dengan kualitas produk yang lainnya (Wiranata et al., 2021). Tingkat di mana produk baru melebihi pesaing dalam hal penampilan, fungsionalitas, daya tahan, produksi, dan keamanan disebut sebagai kualitas produk (Sethi, 2000). Menurut Garvin (1984) ada beberapa indikator : Performance, Realibility, Conformance, Aesthetics, Perceived quality. Kepuasan pelanggan sendiri diartikan sebagai sebagai perasaan yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan dan juga suatu perasaan yang telah memenuhi harapan pelanggan itu sendiri (Indrasari, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma & Suwitho (2015) menyampaikan tentang kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam suatu bisnis ada beberapa hal penting, salah satunya yaitu memasarkan suatu produk ataupun jasa yang biasa disebut dengan promosi. Promosi merupakan aktivitas penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak setiap hari yang bertujuan untuk mempercepat reaksi pasar yang diinginkan sebagai media periklanan dengan berbagai cara (Ristanto & Aditya, 2021). Promosi merupakan suatu sarana pertukaran data antara organisasi dan penggunaannya mengenai produk dan layanan organisasi (Mastura, 2020). Promosi merupakan upaya untuk menarik konsumen dengan menyampaikan pesan atau informasi yang persuasif (Shafitri et al., 2021). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dikenal untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan (Alma, 2018).

Menurut Hurriyati (2015) ada beberapa indikator yaitu : Informing, Persuading, Remanding. Kepuasan pelanggan mengukur seberapa senang pelanggan atau pengguna barang atau jasa perusahaan dengan apa yang telah mereka terima (Firmansyah, 2018). Pada studi yang dilakukan (Susilo et al., 2018) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) kualitas pelayanan yakni salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan juga mungkin didefinisikan seperti cara akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, serta

dapat dijadikan sebagai penyediaan persediaan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Nifa et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dedy & Alfandi, 2022). Kualitas Pelayanan merupakan proses dimana seseorang memberikan bantuan tidak berwujud kepada orang lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan barang atau jasa sehingga orang tersebut mendapatkan apa yang diinginkan (Dasriwahyuni & Ratu Firdaus, 2020). Sejauh mana suatu peristiwa atau pengalaman memenuhi kebutuhan atau harapan tertentu disebut sebagai kualitas layanan (Hung et al., 2003). Kemampuan teknis, pola pikir layanan, perilaku, dan sifat pelanggan individu dari pemasok semuanya berdampak pada bagaimana klien memandang kualitas layanan (Wall & Berry, 2007). Menurut Parasuraman et al. (1988) memiliki beberapa indikator yaitu : Responsiveness, Communication, Credibility, dan Courtesy. Menurut Liu & Jang (2009) keinginan konsumen serta kemampuan yang dirasakan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Garoda, 2021). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan sebagai hasil dari kapasitas layanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan persyaratan mereka sehubungan dengan layanan tersebut (Hellier et al., 2003). Kepuasan pelanggan sering kali digambarkan sebagai kepuasan keseluruhan yang dialami setelah menerima layanan (Murti et al., 2013). Penilaian pelanggan terhadap karakteristik produk atau jasa disebut dengan kepuasan pelanggan (Davras & Caber, 2019). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan seorang pelanggan terhadap pelaku bisnis atas produknya, dan juga penilaian apakah produk tersebut memuaskan atau kurang dari harapan pelanggan (Poniman & Choerudin, 2017). Kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana pelanggan atau konsumen barang atau jasa perusahaan puas dengan barang atau jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut Irawan (2003) memiliki beberapa indikator : Faktor emosional, Harga, Biaya. Penelitian terdahulu bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Wijayanto & Widiastuti, 2021).

H₄: Ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2013) penentuan jumlah sampel umumnya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif, penilaian serentak pada responden untuk melihat reaksi pada pernyataan yang ditampilkan pada kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Kenangan. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan sejumlah 100 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan yang berkunjung pada bulan Januari-Februari 2023. Metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling yakni metode pengambilan sampel lewat penilaian terbatas (Sugiyono, 2013).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menjelaskan karakter konsumen Kopi Kenangan.

Sumber: olah data kuesioner

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	19	19
		Perempuan	81	81
2.	Usia	< 20 tahun	5	5
		20 - 30 tahun	95	95
		31 – 40 tahun	-	-
		>40 tahun	-	-
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	73
		Karyawan swasta	20	20
		Ibu rumah tangga	-	-
		Lainnya	7	7
4.	Jumlah kunjungan	2 – 3 kali	52	52
		>3 kali	48	48

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 100 responden secara total dapat diidentifikasi bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar yaitu 81 orang (81%) dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 19 orang (19%) dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Kopi Kenangan adalah perempuan. Berdasarkan golongan usia, responden yang berusia < 20 ada 5 orang dengan nilai (5%), berikutnya responden yang berusia 20-30 tahun ada sebanyak 95 orang dimana pada usia ini mempunyai nilai tertinggi yaitu (95%). Berlandaskan atas karier, jumlah teratas yaitu pelajar/mahasiswa ada 73 orang dengan nilai (73%), karyawan swasta ada 20 orang dengan nilai (20%) dan lainnya ada 7 orang dengan nilai (7%). Sementara itu untuk jumlah kunjungan, kategori kunjungan 2-3 kali ada 52 orang dengan nilai (52%), dan kunjungan dengan >3 kali ada 48 orang dengan nilai (48%).

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	10	-	10
Promosi	6	-	6
Kualitas Pelayanan	8	-	8
Kepuasan Pelanggan	6	-	6

Sugiyono (2013) menegaskan bahwasanya pernyataan yang dibuat dalam penelitian tidak bisa. Dengan kata lain alat yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur jika valid. Untuk menentukan validasi, nilai r mengukur kebenaran pernyataan kuesioner. IBM SPSS Syatistic 26 digunakan untuk melakukan uji validasi berupa ujian. Korelasi antara skor tiap item pernyataan (x) dengan skor total dihitung dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment (y).

Table 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,851	Realibel
Promosi	0,771	Realibel
Kualitas Pelanggan	0,788	Realibel

Kepuasan Pelanggan	0,822	Realibel
--------------------	-------	----------

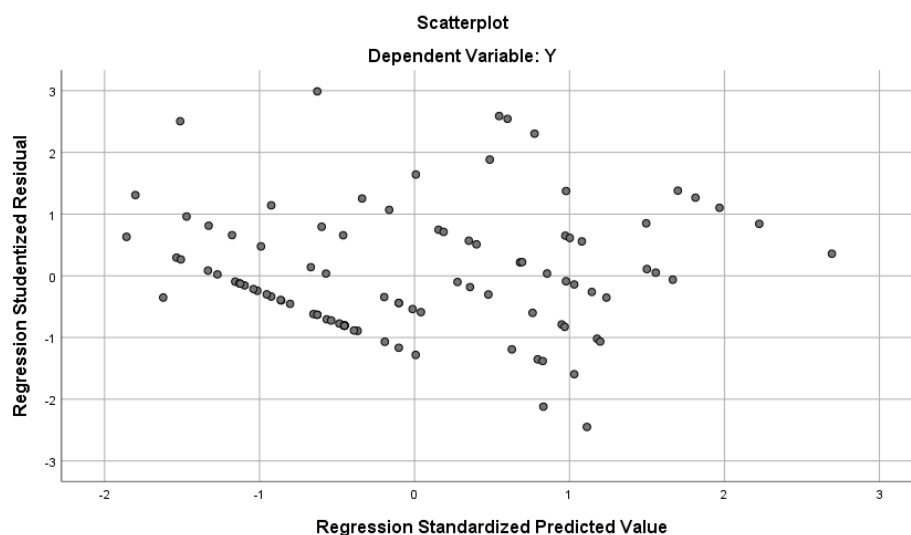
Dengan memakai uji statistik alpha cronbach > 0,06, Ketika tanggapan terhadap kuesioner memberikan informasi tentang validitas variabel penelitian yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner dapat diandalkan, dengan nilai alfa lebih besar dari 0,60 untuk seluruh kelompok jagung.

**Table 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.37252194
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.078
Test Statistic		.095
Asymp.Sig.(2-tailed)		.027 ^c
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Sig	.280 ^d
95% Confidence Interval		
Lower Bound		.192
Upper Bound		.368

Sumber: spss 26 for windows (diolah penulis,2023)

Untuk menguji normalitas data digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) Data berdistribusi teratur jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas adalah $0,076 > 0,05$ karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Temuan kajian bukti yang menyatakan bahwa dugaan normalitas data benar.



Gambar.1. Uji Heterokedastisitas

Ini digunakan untuk menentukan apakah residual model regresi menunjukkan variasi antar pengamatan. Penempatan titik-titik tersebut pada scatter plot regresi yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah

berhasil. Ketika titik-titik diposisikan secara tidak menentu dan berada di bawah nol pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak menjadi masalah. Model regresi yang ditunjukkan pada grafik tidak menunjukkan heteroskedastisitas pada salah satu titik pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji multikolinearitas dan analisis regresi linier berganda, besaran koefisien dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*r*). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi sempurna. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen tidak terhubung. Ungkapan "variabel ortogonal" merupakan salah satu yang paling sering digunakan dalam analisis statistik.

Table 5. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0,466
	Promosi	0,529
	Kualitas Pelayanan	0,578
		2,148

al. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Ketika nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 0,1 dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas. Namun, tidak ada masalah dengan multikolinieritas pada ketiga variabel dalam model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 2,148, promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,891, dan kualitas layanan memiliki nilai VIF sebesar 1,731; sedangkan nilai toleransi untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing adalah (0,466) dan (1,731) masing-masing (0,578). Nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi standar deviasi variabel untuk mengesampingkan multikolinearitas dalam model regresi.

Table 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	175,460	1	175,460	94,871	0,000
Kepuasan Pelanggan* Promosi	Linearity	130,645	1	130,645	54,147	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	116,844	1	116,844	47,084	0,000

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Nilai signifikansi untuk linearitas adalah 0,000 berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 26. Hubungan linear antara kualitas produk, promosi, dan

kualitas pelayanan dianggap jika signifikansinya kurang dari 0,05. Jadi prediksi linear telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi dengan variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih regresi disebut sebagai regresi berganda. Inilah yang terjadi karena ada lebih dari dua variabel independen. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 26. Model regresi berikut menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan.

Table 7. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^{al}		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	7,493	1,893	
	Kualitas Produk	0,245	0,058	0,441
	Promosi	0,165	0,081	0,200
	Kualitas Pelayanan	0,125	0,067	0,169

Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Nilai konstanta + = 7,493 yang berarti bahwa kepuasan (Y) akan bernilai 7,493 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

1. Nilai kualitas produk sebesar 0,245 yang memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,245.
2. Nilai promosi sebesar 0,165 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,165.
3. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,125 yang memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,125.

Uji F

Dengan menggunakan uji F, dapat ditentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai prediksi Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan sehingga harus menggunakan uji F/ANOVA. Selanjutnya akan dijelaskan oleh pengujian kelengkapan variabel seperti dibawah ini:

Table 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,252	3	64,751	33,331
	Residual	186,498	96	1,943	0.000 ^b
	Total	380,750	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Melalui taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 didapat dari tingkat signifikansi sejumlah $0,000 > 0,05$ sehingga H4 terbukti. Maka mampu ditafsirkan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Dengan ada Uji t bermaksud mendapatkan pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat akhir output SPSS, yaitu akan dijelaskan oleh tiap-tiap variabel secara parsial dengan uji t.

Table 9. Uji T

Coefficients ^{al}			
	Model	T	Sig
1	(Constalnt)	3,959	0,000
	Kualitas Produk	4,211	0,000
	Promosi	2,039	0,044
	Kualitas Pelayanan	1,798	0,075

Dependent Valrialble:

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Berlandaskan pada gambar 9 dapat diraih akhir dari analisis tersebut yaitu sebagai berikut: variabel kualitas produk menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,00 < 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H1 terbukti. Oleh karena itu, hipotesis pertama bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hipotesis dapat terbukti. Lalu Promosi menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,044 < 0,05$ yang memakai batas signifikansi 0,05 maka H1 terbukti. Oleh karena itu, hipotesis kedua bahwa promosi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,075 > 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 maka tidak terbukti. Oleh karena itu, hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan tidak berfungsi dan tidak signifikan dalam memajukan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Analisis (r) dan Koefefisien Determinas (R2)

Variabel	R	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Simultan	.714 ^a	Kuat	51%	0,196	Kuat, nyata

Dari tabel diatas koefisien determinasi adalah sebesar 51% bersumber pada variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Hipotesis dapat ditemukan di ruangan ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pemilik usaha disarankan agar lebih memperhatikan aspek kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan volume pembelian di Kopi Kenangan. untuk penelitian selanjutnya agar

meneliti dari variabel lainnya dalam melakukan pengujian agar terdapat teori-teori baru untuk pustka dimasa mendatang dan menjadi referensi penelitian serupa selanjutnya.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh kualitas produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan, ada pun promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu untuk variabel yang berpengaruh terhadap satu sama lain agar bisa di pertahankan atau bisa lebih ditingkatkan lagi. Untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu restoran harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat pengunjung merasa puas.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Baharudin, B., Maulana, A., & Aprilian, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilahan. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.53489/jis.v2i1.18>
- Dasriwahyuni, D., & Ratu Firdaus, T. (2020). *Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang The Influence Of Service Quality , Customer Satisfaction And Customer Value In Improving Customer Loyalty In Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang Dia Dasriwahyuni , Tifani Ratu Firdau*. 2(1), 63–80.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction : A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Garvin, D. A. (1984). *An Important Strategic Weapon*. April, 14–15.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian E-Lazada*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase

- intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Total Quality Management & Business Excellence Service quality evaluation by service quality performance matrix Service quality evaluation by service quality. *Quality*, 14(December 2011), 37–41. <https://doi.org/10.1080/1478336032000044843>
- Hurriyati, R. (2015). *Tujuan Promosi menurut DR.Ratih Hurriyati,MSi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, H. (2003). *Kepuasan Pelanggan, Indonesian Customer satisfaction*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mastura, E. (2020). *Analisis model promosi pada aplikasi i-sungai penuh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Sungai Penuh*).
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services. *Journal of Health Management*, 15(4), 549–577. <https://doi.org/10.1177/0972063413516230>
- Nifa, A. A., Supiani, T., & Atmanto, D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria. *Jurnal Tata Rias*, 11(2), 1–10.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Kepuasan Pelanggan*.
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i3.13411>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Sethi, R. (2000). *New Product Quality and Product*. 64(April), 1–14.

- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Wijayanto, I. R., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Indomartco Pristama (indomaret) cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 3(2), 102–118.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.