

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI CIKARANG UTARA

Etty Zuliawati Zed¹, Dea Febrika², Marlina³, Sinta Elviani⁴,
Muhammad Nurcholis Saputra⁵

ettyzuliawatized@gmail.com¹, deafebrika42@gmail.com², marlinaln02@gmail.com³,
sintaelvianii@gmail.com⁴, mnurcholis2608@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap customer satisfaction pada konsumen Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling pada Kopi Kenangan Cikarang Utara dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel 100 responden. Metode Analisis data menggunakan IBM Statistics Version 26. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi berdampak positif dan kualitas layanan tidak. Secara keseluruhan, 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.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu tolak ukur perkembangan perekonomian suatu negara, saat ini persaingan bisnis yang tajam menjadi salah satu fenomena yang harus di hadapi oleh antar perusahaan baik dalam pasar negeri maupun pasar luar negeri untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan perusahaan dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan sebagai keunggulan daya bersaing antar kompetitor lain agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Perusahaan harus mampu menganalisis peluang dan ancaman keberhasilan bisnis untuk menjadi kekuatan bersaing dalam jangka waktu pendek atau panjang.

Seiring berkembangnya usaha bisnis yang bergerak di bidang *coffe shop* banyak perusahaan yang berusaha dan berlomba-lomba mendirikan usaha yang bermacam dan bervariasi. Saat ini bisnis *coffe shop* merupakan jenis usaha yang marak dari varian sederhana dengan berbagai tampilan menarik dan unik dari berbagai macam harga yang berbeda sesuai tingkat kualitas produk. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang *coffe shop* yaitu Kopi Kenangan di Cikarang Utara yang berupaya mempertahankan usaha serta pelanggannya.

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 dijemputani 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 . Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas khususnya tersedianya tempat yang nyaman. Berikut ini peneliti melakukan survei konsumen dari para pesaing coffeshop yang ada di Cikarang Utara sebagai berikut :

Tabel 1. Data Minat Konsumen Pesaing Coffeshop

KEDAI KOPI	DATA PEMINAT	
	RESPONDEN	PERSENTASE
JCO COFFE	23	23 %
JANJI JIWA	27	27 %
KOPI KENANGAN	50	50 %

Sumber : Coffeshop Cikarang Utara

Hasil penyebaran angket pada tabel 1 terhadap 100 orang sejawat peneliti menunjukkan bahwa minat yang terendah pada Kopi Kenangan berada di peringkat ke 1 dengan peminat 50 konsumen dengan hasil persentase 50 %. *Kotler dan Armstrong (2008:129)* kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya .Sebab apabila salah satu produk gagal maka produk tersebut akan terjadi keraguan atau kebimbangan dalam keputusan konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap Kopi Kenangan itu sendiri, sebab oleh karena itu yang tinggi Kopi Kenangan dapat mencapai apa yang di harapkan dan lebih berkembang dalam hal bisnis, karena hal tersebut Kopi Kenangan akan memberikan yang terbaik sehingga akan tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan kajian teoritis, 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).

Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas produk, berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian Priskyla et al (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yeremias (2018), Lieona (2016) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif.

Pertimbangan peneliti memilih variabel promosi, berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian *Febriano et al (2018)* menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Santri dan Rusda (2016) dan Doni (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas pelayanan berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan perbedaan hasil yang menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Febriano et al (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Cikarang Utara”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Kopi Kenangan?. (2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Kopi Kenangan?. (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Kopi Kenangan ?. Sedangkan penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas pengorganisasian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, dan mengkomunikasikan ide barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas fitur ataupun layanan dari suatu produk ataupun jasa yang berdasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020) Kualitas produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk memerlukan keputusan terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 242), kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasaran yang hebat. Menurut Tjiptono (2012: 75), ada delapan cara untuk mengukur kualitas produk, yang terdiri dari: (1) kinerja, (2) fungsionalitas, (3) keandalan, (4) kompatibilitas, (5) daya tahan, (6) rawatan, (7) estetika, (8) persepsi kualitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

- a. Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Demikian pula beberapa peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Yeremias: 2018).
- b. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk. Demikian pula beberapa peneliti berpendapat bahwa semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula kepuasan konsumen, dan semakin rendah kepuasan konsumen yang dihasilkan maka semakin rendah pula niat beli konsumen (Giardo: 2017).
- c. Menurut Stanton (2007), loyalitas konsumen menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas, maka ia akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi pelanggan

setia. Demikian pula beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang besar, karena konsumen mengembangkan loyalitas berdasarkan hasil yang mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi, seperti kualitas suatu produk (Ani: 2018).

4. 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)

Menurut Stanton (2007), periklanan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan penerimanya tentang produk perusahaan dengan harapan mempunyai pengaruh yang dapat membangkitkan rasa percaya diri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 35), ada lima cara untuk mengukur periklanan: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) penjualan pribadi, (4) hubungan masyarakat; pemasaran langsung).

1. Keputusan Pembelian menurut Boone dan Kurtz (2002) menyatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga menyebabkan keputusan pembelian semakin tinggi (Doni: 2017).
2. Kepuasan Konsumen menurut Djaslim (2003) Kepuasan pelanggan mengukur seberapa senang pelanggan atau pengguna barang atau jasa perusahaan dengan apa yang telah mereka terima (Firmansyah, 2018). Demikian pula beberapa peneliti berpendapat bahwa ekspektasi iklan yang lebih besar mempunyai dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Endang dkk: 2013).
3. Menurut Tjiptono (2007), loyalitas konsumen adalah komunikasi periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan pasar dan produk agar masyarakat mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Demikian pula beberapa peneliti berpendapat bahwa semakin banyak iklan maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu produk .

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59). Kualitas pelayanan bagaimana kita melayani, mempersiapkan ,mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen

Pelayanan adalah suatu pelayanan yang diperlakukan oleh pemilik jasa dalam hal keterampilan, keramahan, hubungan interpersonal, kecepatan, dan kenyamanan, serta ditandai dengan tata krama dan sikap dalam memberikan pelayanan dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kepuasan pelanggan ada akan diperhitungkan.

Menurut Kotler (Tjiptono 2012:284), ada lima cara untuk mengukur kualitas pelayanan: (1) Tangible, (2) Reliability, (3) Empathy, (4) Kepastian (Security), (5)) Fast respon.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain: (1) Keputusan pembelian Menurut Kodu (2013), kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hadirnya layanan berkualitas tinggi memudahkan keputusan pembelian.

Peneliti lain berpendapat bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin peduli terhadap keputusan pembelian produk, yang akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Demikian pula ketika minat konsumen meningkat maka kepuasan konsumen

meningkat karena kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai harapan konsumen dan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal bagi konsumen Lupiyoadi (2006),

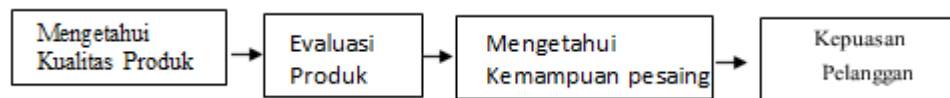
Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sendiri di masa yang akan datang (Rizki: 2009).

6. Kepuasan Pelanggan

Wijayanto & Widiastuti, (2021) Kepuasan Pelanggan yaitu hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau layanan. Pembeli merasa puas bila harapannya terpenuhi dan puas bila harapannya terlampaui.

Kotler dan Armstrong (2011: 176) mengemukakan Ada beberapa hal mengapa perusahaan perlu melakukan survey terhadap pelanggan, diantaranya ada beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam kepuasan pelanggan yaitu :

Gambar 1. Proses Kepuasan Pelanggan



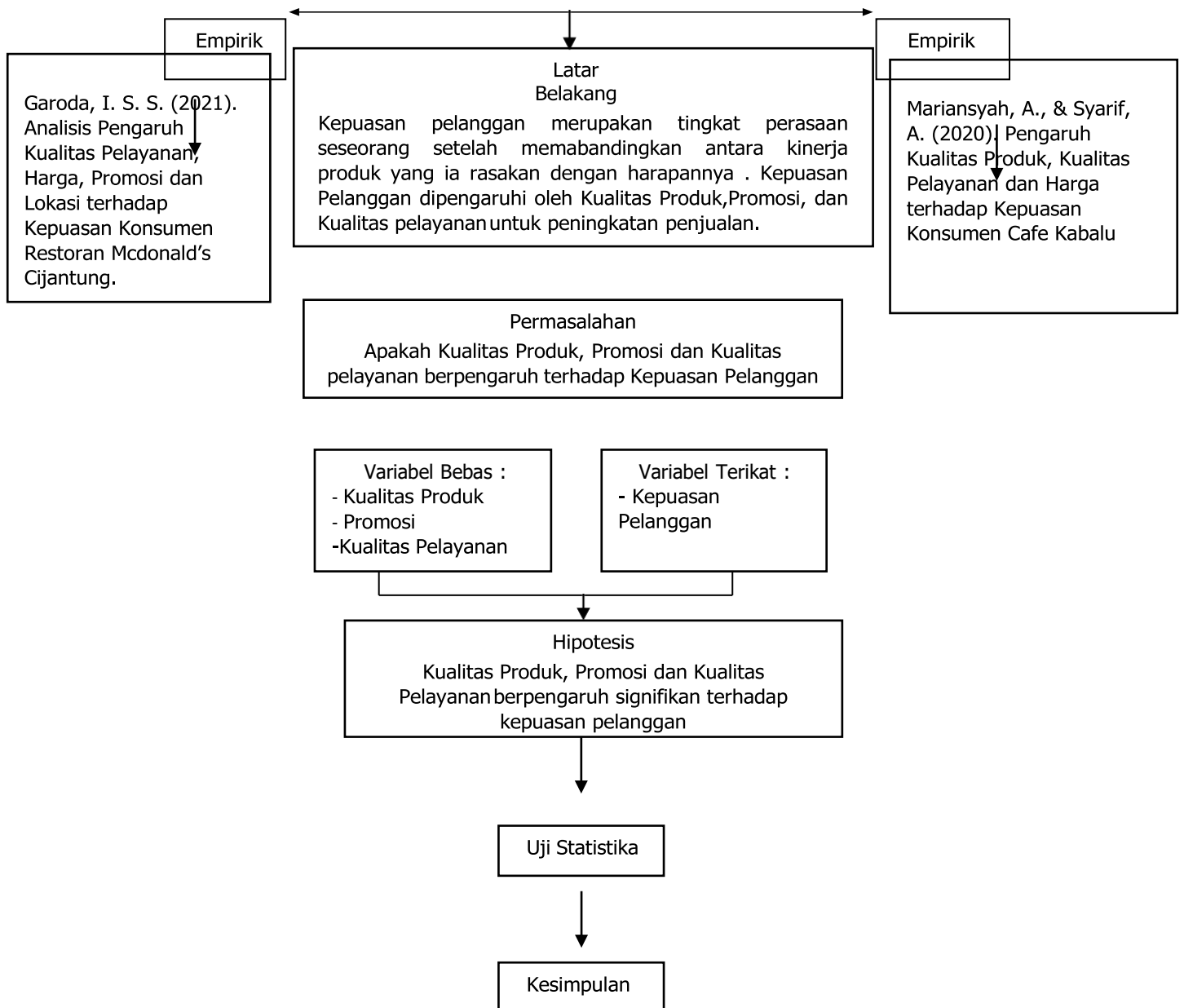
Sumber: <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>

Garoda (2021) memaparkan tiga cara mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut terdiri dari (1) kritik dan saran, (2) alasan pelanggan, (3) survey kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: Menurut Indrasari (2019) terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pelayanan (*service*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), promosi (*promotion*) Menurut Amrullah dkk (2016) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk dan kualitas layanan.

7. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014: 128), kerangka kerja adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibuat berdasarkan pertimbangan teoritis, dilakukan analisis, dan permasalahan yang diajukan dalam penelitian diselesaikan sebagai berikut.



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. Metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling yakni metode pengambilan sampel lewat penilaian terbatas (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil reponden menjelaskan karakter konsumen Kopi Kenangan.

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/Mahasi	73	73
		swa	20	20
		Karyawan	-	-
		swasta Ibu rumah tangga Lainnya	7	7
4.	Jumlah kunjungan	2 – 3 kali	52	52
		>3 kali	48	48

Sumber: olah data kuesioner

Profil reponden menjelaskan karakter konsumen Kopi Kenangan. Sumber: olah data kuesioner Tabel 1. Profil Responden 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%).

Tabel 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.

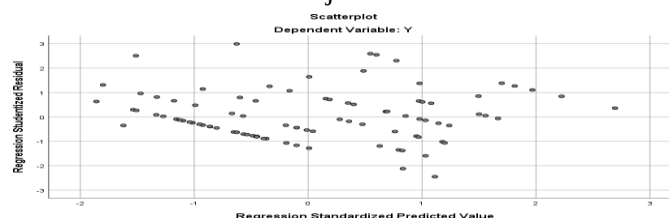
Table 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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		
Lowe Bound		.192
Upper Bound		.368

Sumber: spss 26 for windows (diolah penulis,2024)

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
al. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan		
Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)		

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, 2024)

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^{a1}			
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,493	1,893
	Kualitas Produk	0,245	0,058
	Promosi	0,165	0,081
	Kualitas Pelayanan	0,200	0,081

Kualitas Pelayanan	0,125	0,067	0,169
--------------------	-------	-------	-------

Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)

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, 2024)

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 variabel secara parsial dengan uji t.

Table 9. Uji T

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	3,959	0,000
	Kualitas Produk	4,211	0,000
	Promosi	2,039	0,044
	Kualitas Pelayanan	1,798	0,075

Dependent Variable:

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)

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 Koefisien Determinasi (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. berhasil.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kuat kualitas produk, makin kuat pula hubungannya dengan konsumen dan makin tinggi kualitas produk yang dihasilkan akan memiliki manfaat serta nilai guna yang besar dalam suatu produk tersebut, promosi yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya penyampaian informasi suatu produk yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan dengan cara merayu, membujuk serta mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut.

Untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu restoran harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat pengunjung merasa puas.

SARAN

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut peneliti menyarankan untuk selalu meningkatkan produk yang kreatif dan inovatif serta mampu mengikuti perkembangan bisnis Coffe Shop yang memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain yang dapat meningkatkan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan, agar kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Doni, I. P. 2017. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1): 1-8.
- Febriano, C. P., L. Mananeke, dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga,
- 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>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. Marketing Management. Fifteenth Edition. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, 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>.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Edisi Keempat. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta
- 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.
- Mega, A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartojarjo Nganjuk. Jurnal Simki-Economic. 1(11): 1-13.
- Priskyla, W.R., A. L. Tumbel, dan I.W.J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Jurnal EMBA. 5(2): 1102-1112.
- Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. Jurnal EMBA. 6(4): 3068-3077.
- 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.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- 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.
- Yeremias, F.M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya