



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI TITIKTEMU ROASTERY TEBET**

Raihana Lafitria Andrawina⁽¹⁾, Rivera P. Sukma⁽²⁾

^{1,2} Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Agustus 2024

Accepted:

20 September 2024

Available online:

18 Desember 2024

The objective of this study is to assess the impact of service quality, product quality, and promotion on customer satisfaction at TitikTemu Roastery Tebet. This survey was done on customers who visited and made purchases of TitikTemu Roastery Tebet goods. The study focused on the customers of TitikTemu Roastery Tebet. The sample size for this study consisted of 101 respondents, selected using purposive sampling. The respondents were given a questionnaire that had been previously evaluated for validity and reliability. Utilising SPSS 22 to conduct an analysis of multiple linear regression data. This study demonstrates that there is no discernible and statistically significant correlation between service quality and client satisfaction. Product quality and advertising both have a substantial and beneficial effect on consumer satisfaction.

Keywords:

Quality of Service, Quality of Product, Promotion, Customer Satisfaction (;)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang datang ke TitikTemu Roastery Tebet. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. teknik dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

. (Kotler & Amstrong, 2002)

.
((Budiarno & Riyanto, 2022))

.
t (Efendi et al., 2020)

n. (Budiarno et al., 2022)

injauan Teori

n (*Service Quality Theory*)

Kualitas pelayanan adalah konsep penting dalam manajemen bisnis yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Jiwantara et al., 2012) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu : Pertama, Tangibles mencakup aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang dapat diamati langsung oleh pelanggan, yang memberikan kesan pertama yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kedua, Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat, dapat diandalkan, dan konsisten sesuai dengan janji yang diberikan, sehingga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketiga, Responsiveness adalah kesiapan dan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat waktu, yang sangat penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keempat, Assurance mencerminkan pengetahuan dan kesopanan staf, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang positif. Terakhir, Empathy menunjukkan perhatian yang diberikan perusahaan terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan, termasuk upaya untuk memahami kondisi dan harapan mereka, yang secara signifikan meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan di sektor jasa, termasuk kafe, tidak hanya berfokus pada produk yang disajikan seperti makanan dan minuman, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Dengan meningkatkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, kafe dapat memperkuat reputasinya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Menurut Zulkarnain et al (2020) kualitas layanan tidak hanya sekadar memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga melibatkan upaya untuk melampaui ekspektasi mereka. Kualitas layanan yang baik akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umatin et al., 2024) yang menunjukkan bahwa perbaikan dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan sangat penting untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penelitian lain oleh (Satria & Diah Astarini, 2023) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kebahagiaan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru dari (Salas, 2018) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang superior secara signifikan berdampak pada kebahagiaan nasabah dalam proses transaksi. Berdasarkan teori yang ada dan penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

. (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022)

ADDIN CSL_CITATION {"citationItems":[{"id":"ITEM-1","itemData":{"DOI":"10.9770/jesi.2019.7.2(44)","ISSN":"23450282","abstract":"This paper will discuss the effectiveness of marketing on social media and motivation of users on social media account. Data shows that younger populations are heavily addicted to social media and fragmented in artificial communities on social media. This paper will use Krippendorff's Content Analysis as a tool to analyze two Instagram accounts of the most extensive online transportation provider application in Southeast Asia, Grab. Ethnomethodology also used to analyze qualitative data from Grab users, creating meaning about exposure on Grab marketing on social media. Results of this research show how an intersection (or the common grounds) of social media, technology, and innovation became an effective strategy on marketing for Grab for becoming the leader of online transportation in Southeast Asia."},"author":[{"dropping-particle":"","family":"Yunus","given":"Eddy","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},{dropping-particle":"","family":"Susilo","given":"Daniel","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},{dropping-particle":"","family":"Riyadi","given":"Slamet","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},{dropping-particle":"","family":"Indrasari","given":"Meithiana","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},{dropping-particle":"","family":"Putranto","given":"Teguh Dwi","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""}],container-title":"Entrepreneurship and Sustainability Issues","id":"ITEM-1","issue":"2","issued":{"date-parts":[["2019"]]},page":"1424-1434","title":"The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation","type":"article-journal","volume":"7","uris":["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=76db8525-e2ec-435b-9678-0526c93e7024"]},"mendeley":{"formattedCitation":"(Yunus et al., 2019)","plainTextFormattedCitation":"(Yunus et al., 2019)","previouslyFormattedCitation":"(Yunus et al., 2019)"},properties":{"noteIndex":0},"schema":"https://github.com/citation-style-ADDIN CSL_CITATION {"citationItems":[{"id":"ITEM-1","itemData":{"abstract":"Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan dengan melakukan analisis pengaruh tingkat reaksi, tingkat pembelajaran dan tingkat perubahan perilaku pasca pelatihan terhadap tingkat kinerja, bagi pegawai Direktorat Jenderal Bina Marga Semarang. Sampel 54 orang pegawai yang telah mengikuti pelatihan. Teknik analisis menggunakan regresi berganda Hasil penelitian menemukan tiga variabel independen (tingkat reaksi, tingkat pembelajaran, tingkat perubahan perilaku) yang diduga mempengaruhi tingkat kinerja pegawai sesudah mengikuti pelatihan ternyata secara simultan berpengaruh signifikan, walaupun hanya tingkat perubahan perilaku yang signifikan. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa pelatihan yang selama ini diadakan mampu mengubah perilaku, sehingga tingkat kinerjanya meningkat. Untuk itu disarankan bahwa Direktorat Jenderal Bina Marga Semarang harus lebih teliti dalam memilih peserta pelatihan sehingga pelatihan yang diadakan menjadi lebih efektif. Abstract The Study is aimed to investigate training effectiveness which has been done by doing analysis of reaction level, learning level, and behaviour change after training. Samples are taken from 54 employee of Bina Marga Directorate General Semarang branch. Multiple regression is used to analyse the data. The result found three independent variables, they are: reaction level, learning level, dan behaviour change level, which are predicted affecting employee performance level after training. It shows that behaviour change is the only variable that is affected simultaneously. In addition, the training is able to change behaviour of the partisipant in order to increase performance level. This study suggests General Directorate Bina Marga Semarang has to be more prudence of choosing participant to gain more effective results."},"author":[{"dropping-particle":"","family":"Permana","given":"Made Virma","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""}],container-title":"Jurnal Dinamika Manajemen","id":"ITEM-1","issue":"2","issued":{"date-parts":[["2013"]]},page":"115-

e

r

/

c

s

selanjutnya bisa melihat faktor lain seperti kualitas produk, citra merek ataupun lokasi sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi lagi guna untuk meningkatkan tingkat kepuasan tamu saat berkunjung di hotel. Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Promosi; Kepuasan Tamu

Abstract The research was conducted with the aim of analyzing the effect of service quality, price perceptions, and promotions on guest satisfaction at the hotel. Data were obtained from questions distributed in the form of a questionnaire via the Google Form link (primary data). The sampling method used is purposive sampling method, namely a technique where the sample is determined on the basis of criteria or considerations. The results showed that service quality, price perception, and promotions had a significant positive effect partially or simultaneously on guest satisfaction at the hotel. The better the quality of service, price perceptions, and promotions provided, it will increase guest satisfaction while visiting the hotel. The quantitative method used in this study, where the resea...

...,"author":[{"dropping-particle":"","family":"Jumheri","given":"Slamet","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},{dropping-particle":"","family":"Paludi","given":"Salman","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""}],container-title":"Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi","id":"ITEM-1","issue":"02","issued":{"date-parts":[["2023"]]},page":"231-244","title":"Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel","type":"article-journal","volume":"20"},"uris":["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=371fe76c-3095-4fd8-8075-c651ab36430b"]}],mendeley":{"formattedCitation":"(Jumheri & Paludi, 2023)","plainTextFormattedCitation":"(Jumheri & Paludi, 2023)","previouslyFormattedCitation":"(Jumheri & Paludi, 2023)"},"properties":{"noteIndex":0},"schema":"https://github.com/citation-style-1

a
n
g
u
a
g
e
/
s
c
h
e
m
a
/
r
a
w
/
m
a
s
t
e
r
/
c
s
l
i
c
i
t
a
t
i
o

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

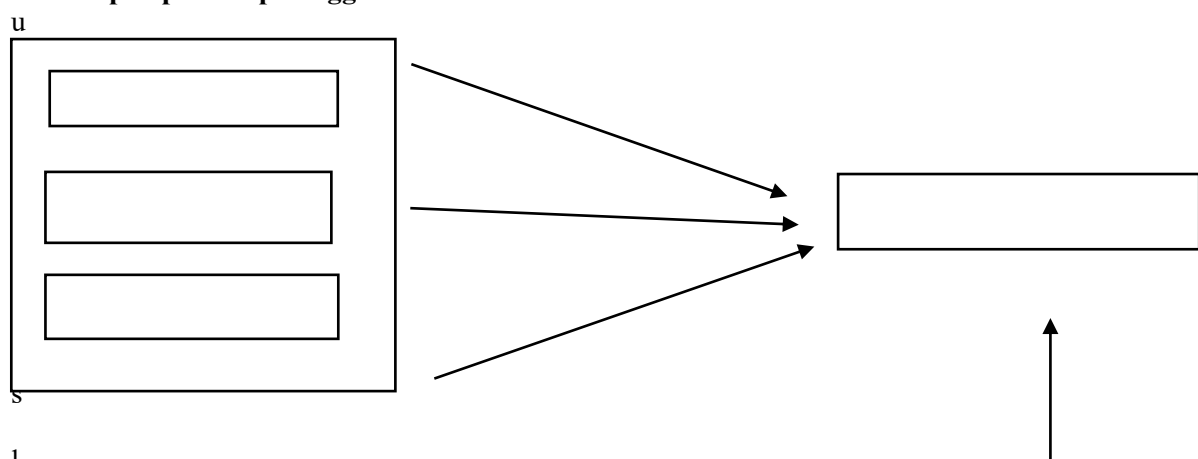
Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung kembali menggunakan produk atau layanan tersebut dan juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2008).

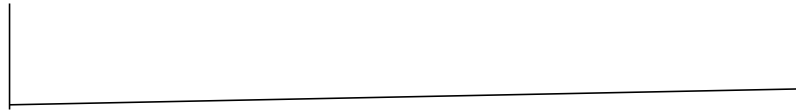
Menurut (Faradannisa & Supriyanto, 2022) kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan di mana keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan ulasan positif, dan terus melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, Menurut (Satryawati, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya untuk memenuhi harapan konsumen, yang dapat diukur melalui evaluasi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Berdasarkan pengalamannya sebagai konsultan untuk berbagai organisasi di Indonesia, Irawan mengidentifikasi lima aspek utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, pertimbangan emosional, serta biaya dan kenyamanan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Kurniawan & Sakti, 2019) mengemukakan empat metode utama, yaitu : Pertama, Sistem Keluhan dan Saran memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran secara langsung, yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka. Kedua, Ghost Shopping adalah metode di mana seseorang yang tidak dikenal oleh perusahaan berperan sebagai pelanggan biasa untuk menilai kualitas layanan atau produk yang diberikan, memberikan wawasan obyektif tentang pengalaman pelanggan. Ketiga, Lost Customer Analysis melibatkan analisis terhadap pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan, dengan tujuan untuk memahami alasan di balik keputusan mereka, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan yang relevan. Terakhir, Survei Kepuasan Pelanggan dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang dapat memberikan data konkret untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Penelitian oleh (Anditya, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, kualitas layanan, dan iklan terhadap kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membangun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas p

r
H4 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.





Gambar 1. Kerangka Berpikir

etode Penelitian

a
s
i Untuk menentukan atribut partisipan, disediakan profil konsumen TitikTemu Roastery Tebet, termasuk jenis kelamin, usia, dan karir. Di bawah ini adalah representasi tabel dari atribut partisipan

	0	
	1	
		8
		7
		6
	1	1
	1	
		8
		7
		8
		8
	4	3
	1	
Jumlah Kunjungan		
2 kali	34	33.66
>3 kali	67	66.34
Total	101	100.0

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, frekuensi kunjungan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet bervariasi tergantung pada karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Dari segi jenis kelamin, responden laki-laki dan perempuan hampir sama dalam jumlah, dengan masing-masing 51 laki-laki dan 50 perempuan. Namun, rata-rata kunjungan laki-laki lebih tinggi, yaitu sekitar 2.84 kali dibandingkan perempuan yang hanya sekitar 2.52 kali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komposisi gender seimbang, laki-laki cenderung lebih sering mengunjungi kafe ini daripada perempuan.

Dari perspektif usia, kelompok usia 21-30 tahun menunjukkan frekuensi kunjungan tertinggi dengan rata-rata 3.89 kali per orang, diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun dengan

rata-rata 8 kali per orang, meskipun hanya terdiri dari 5 responden. Kelompok usia 31-40 tahun juga signifikan, meskipun rata-rata kunjungan mereka lebih rendah, yaitu 1.25 kali per orang. Kelompok usia termuda, yaitu 15-20 tahun, memiliki rata-rata kunjungan sebesar 1.67 kali per orang, sedangkan kelompok usia di atas 50 tahun memiliki keterlibatan yang sangat rendah dengan hanya 1 responden yang melakukan 10 kali kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa TitikTemu Roastery Tebet cenderung lebih menarik bagi individu dewasa muda dan dewasa paruh baya, sementara generasi yang lebih tua dan sangat muda kurang terwakili dalam pola kunjungan.

Dalam hal profesi, pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok dengan frekuensi kunjungan tertinggi, dengan rata-rata 7.04 kali per orang. Hal ini dapat dikaitkan dengan waktu luang yang lebih banyak dan mungkin juga lokasi kafe yang strategis dekat dengan institusi pendidikan atau karena kafe ini memiliki daya tarik khusus bagi kalangan muda. Di sisi lain, responden dari kalangan wiraswasta dan PNS memiliki frekuensi kunjungan yang lebih rendah, dengan masing-masing rata-rata 1.32 kali dan 1.39 kali per orang. Pegawai swasta sedikit lebih tinggi dengan rata-rata 1.65 kali per orang, sementara kelompok profesi "lainnya" menunjukkan frekuensi kunjungan yang paling rendah, yaitu 0.86 kali per orang. Kesimpulan dari data ini adalah bahwa TitikTemu Roastery Tebet lebih populer di kalangan pelajar dan mahasiswa, serta menarik bagi kelompok usia dewasa muda hingga paruh baya, sementara keterlibatan dari kelompok usia yang lebih tua dan profesi yang tidak umum cenderung lebih rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Priyano (2018) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah metode statistik yang digunakan untuk penelitian eksplorasi untuk menentukan apakah sebuah set data mengikuti distribusi normal atau hampir normal. Dengan sumbu diagonal menampilkan data yang mengikuti distribusi normal. Uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa residual yang tidak terstandarisasi. Nilai signifikansi asymptotic two-tailed yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,06467857
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.101

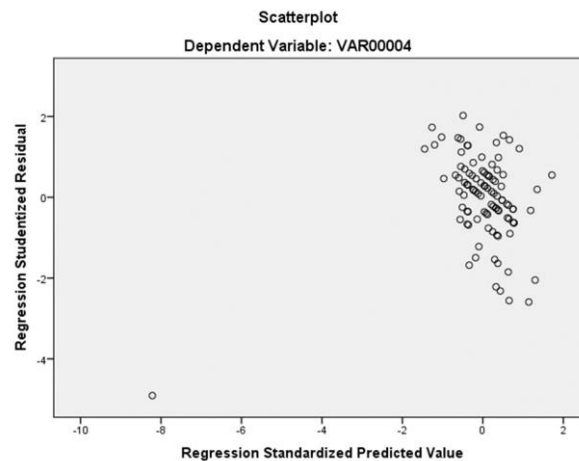
Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel 2, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,01, yang mengindikasikan bahwa distribusi data dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dapat digunakan untuk identifikasi variabel multikolinear (Variance Inflation Factor). Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 berlaku untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, seperti yang dinyatakan oleh Priyano pada tahun 2018. Tidak ada kemungkinan terjadi multikolinearitas dalam model regresi untuk ketiga variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.535	1.870
	Kualitas Produk	.495	2.019
	Promosi	.641	1.560



Tabel 4. Uji Heteroskedasitas
Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan analisis scatterplot residual, model regresi yang telah dibangun menunjukkan hasil yang cukup baik. Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal, mengindikasikan tidak adanya pola sistematis antara nilai prediksi dan residual. Hal ini mendukung asumsi linearitas dan homoskedastisitas dalam model. Selain itu, tidak terlihat adanya outlier yang signifikan, yang menunjukkan bahwa semua data berkontribusi secara merata dalam model.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Kualitas Produk
Promosi

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 4, semua variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

P
n
d

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet. Koefisien konstanta sebesar 14.756 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen dianggap konstan atau tidak berpengaruh, nilai kepuasan pelanggan tetap berada pada angka tersebut. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar ketiga variabel yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0.132 dengan nilai (P) yang tidak signifikan, mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki sedikit dampak positif, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.259 dan promosi dengan koefisien 0.468, keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan promosi memiliki pengaruh terbesar di antara ketiga variabel yang diuji ($\text{Beta} = 0.345$). Ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas produk adalah faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet, sementara kualitas pelayanan perlu dioptimalkan lebih lanjut agar dapat memberikan dampak yang signifikan.

Uji F

Uji F/Anova menilai kemampuan regresi linier berganda dalam memprediksi kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet dengan menggunakan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi sebagai prediktor.

7

	4
	1
a.	Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan TitikTemu Roastery Tebet

b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2024)

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet ditentukan oleh bauran kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara "bersama-sama" signifikan secara statistik, dengan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet dipengaruhi oleh pengaruh secara bersama-sama dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Gulle et al (2015) mengatakan Pemeriksaan dampak harga, pemasaran, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengungkapkan tingkat keunggulan dan otoritas yang diantisipasi dalam memenuhi preferensi konsumen. Pemenuhan kebahagiaan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet disebabkan oleh kualitas layanan, produk, dan iklan.

Koefisien Determinasi (R-Square)

	R ²	T	Adjusted R-Squared
		a	
K		b	

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2024)

1

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) dan adjusted R-squared untuk variabel kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet. Nilai R² sebesar 0.401 menunjukkan bahwa 40.1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan cukup mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat 59.9% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Adjusted R-squared yang bernilai 0.382 menunjukkan bahwa ketika memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, 38.2% variasi dalam kepuasan pelanggan masih dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Adjusted R-squared ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan model dengan mengurangi kemungkinan overfitting. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa meskipun model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan kepuasan pelanggan, masih ada ruang untuk meneliti faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

9

C

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan TitikTemu Roastery Tebet

Sumber : SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2024)

Temuan uji-t untuk variabel Kualitas Layanan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,204, dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena 0,204 lebih dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai signifikan secara statistik sebesar 0,023, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H1). Hasil uji t untuk variabel Promosi menghasilkan nilai yang signifikan secara statistik sebesar 0,001, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H_1). Uji-t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor independen (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi) berdampak pada variabel yang diteliti, yaitu variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TitikTemu Roastery Tebet, yang berarti bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan studi (Wahyono & Saputra, 2023), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan harus selaras dengan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Hasil uji-t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan tidak adanya kontribusi signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti kemampuan memenuhi janji, respons terhadap kebutuhan, jaminan, dan pemahaman atas kebutuhan emosional pelanggan perlu dievaluasi dan ditingkatkan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa responden memiliki kekhawatiran terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan-harapan tersebut. Ini menguatkan hasil penelitian Harga (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan kualitas produk dan kepercayaan, mungkin tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam konteks bisnis yang kompetitif seperti kafe. Oleh karena itu, penyedia jasa di TitikTemu Roastery Tebet harus mempertimbangkan untuk mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan saat ini, dan memastikan bahwa upaya perbaikan fokus pada area-area tersebut.

Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Thompson (1999) yang menyoroti bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi Wolah, (2016) yang menekankan bahwa promosi memiliki pengaruh besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya kualitas produk sebagai penentu kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa fokus pada inovasi produk dan pemeliharaan standar kualitas tinggi adalah strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, strategi promosi yang efektif terbukti memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh temuan Masnun (2024) yang mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, promosi yang menarik dan harga yang kompetitif dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Asti & Ayuningtyas (2020) menyoroti pentingnya strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan, termasuk penggunaan media sosial dan program loyalitas, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa selain meningkatkan kualitas produk dan harga, integrasi strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, TitikTemu Roastery Tebet harus berfokus pada pengembangan strategi promosi yang kreatif dan relevan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menggabungkan temuan-temuan ini, jelas bahwa integrasi antara peningkatan kualitas produk, penerapan strategi promosi yang menarik, dan perbaikan layanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi TitikTemu Roastery Tebet dalam pasar yang kompetitif.

Simpulan

Daftar Pustaka

A

D

D

I

N

M

e

n

d

e

l

e

l

l

l

l

B

i

b

i

o

g

r

a

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

l

Sutrispo, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S

u

r

n

a

l

Raihana Lafitria Andrawina⁽¹⁾, Rivera P. Sukma⁽²⁾

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI TITIKTEMU ROASTERY TEBET

Nursing Management (Harrow, London, England: 1994), 6(8), 16–17.

(2), 324–345.

(2), 270–281.

(2), 1424–1434. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(44\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(44))

ulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.