

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIT-STOP KOPI PONDOK PERMATA SUCI (PPS)

Hildha Amalia Farista Devi¹, Moh. Agung Surianto²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
Email: hildaamalia220@gmail.com, cakagung@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ialah untuk mencari tahu dampak kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada kepuasan pelanggan di Pits-Stop Kopi PPS. Penelitian berikut mempergunakan pendekatan metode kuantitatif. Pada penelitian memerlukan sampel sebanyak 160 responden. Analisis Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik pengambilan sampelnya adalah acidental sampling. Pada penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS adalah berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi

Abstract

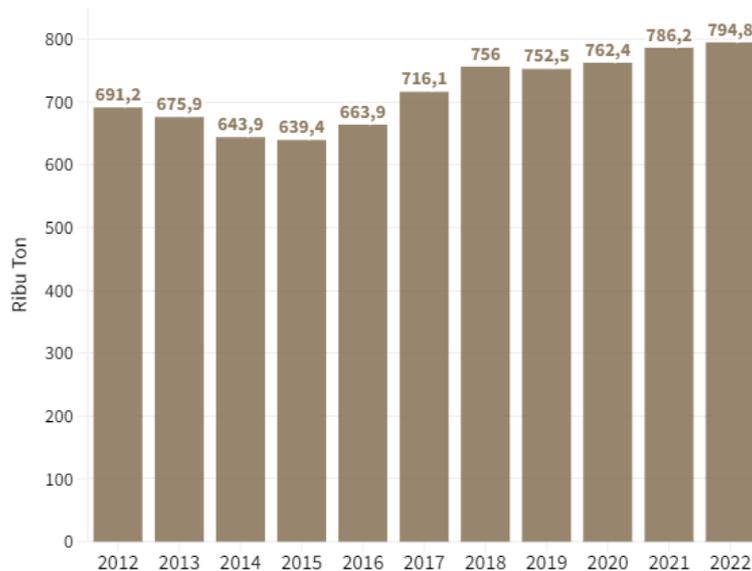
The purpose of the study was to find out the impact of service quality, product quality and promotion on customer satisfaction at Pits-Stop Kopi PPS. The following research uses a quantitative method approach. The study requires a sample of 160 respondents. Multiple linear analysis using SPSS application. The sampling technique is accidental sampling. The study concluded that service quality, product quality and promotion on customer satisfaction Pit-Stop PPS coffee are significant and positive effects.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini semakin banyak usaha dibidang industri makanan dan minuman, di era digital 5.0 banyak memanfaatkan beberapa sektor industri, salah satunya yaitu industri kopi atau *coffee shop* yang muncul di Indonesia (Afifa & Yarham, 2023). Saat ini masyarakat terutama dikalangan muda membuat kedai kopi yang bertujuan utama guna meluangkan waktu bersama teman. Kedai kopi saat ini menjadi peluang bisnis yang sangat meningkat dengan menyodorkan beragam menu dan sarana yang mendukung dengan memberikan kepuasan pelanggan (Ekawatiningsih, 2020). perkembangan inovasi minuman kopi mendapatkan direspon baik dari masyarakat Indonesia, telah dibuktikan seiring dengan bertambahnya jumlah *coffee shop* yang menawarkan produk mereka (Zulfa, 2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2012-2022

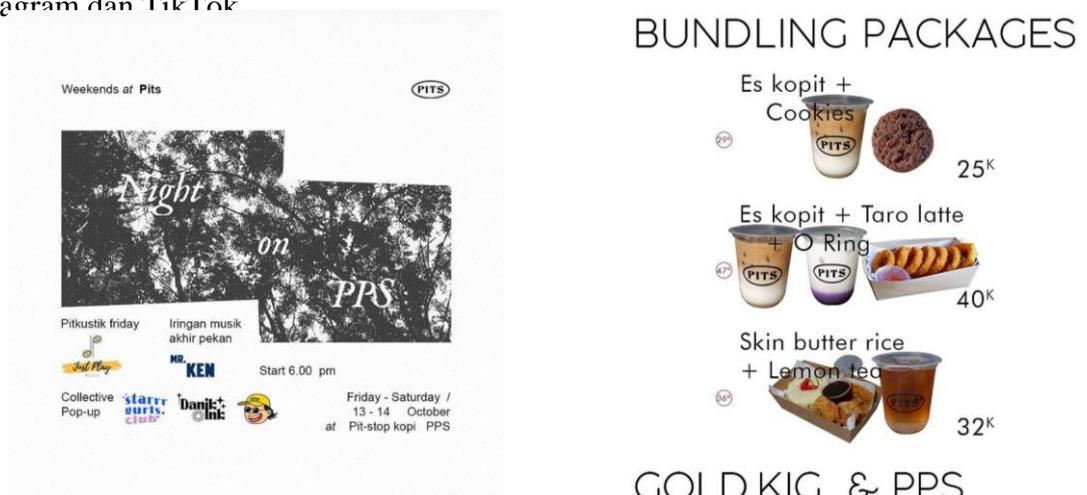
Gambar 1. diketahui terdapat peningkatan dari tahun 2012 sampai 2023, setiap tahunnya terjadi kenaikan, kecuali di pada tahun 2014 sampai 2015, peningkatan produksi kopi kembali terjadi dari tahun 2016 hingga sekarang. kopi tidak sekedar menjadi minuman konsumsi, tetapi sudah menjadi budaya tersendiri khususnya di Gresik. Hal ini juga dapat menimbulkan persaingan antara perusahaan yang akan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Setiap perusahaan berusaha mencapai tujuannya melalui strategi dan salah satunya adalah dengan mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya.

Pit-Stop kopi PPS merupakan usaha kopi yang beroperasi pada sektor minuman kopi dan Pit-Stop sendiri sudah mendorong pasar kopi modern untuk berkembang, khususnya di kota Gresik. *Coffee shop* Pit-Stop yang terkenal di Gresik dengan produk minuman kopi populer dengan harga yang terjangkau, Pit-Stop ini juga menawarkan menu kopi spesial menggunakan kopi khas berasa dari kedai kopi tersebut. bukan hanya minuman, namun Pit-Stop juga menawarkan pelayanan ringan untuk layanan makanan, yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan untuk pelanggan merasa puas dan terlayani. (Tantri & Abdullah, 2019), kualitas layanan mengacu pada karakteristik umum dan karakteristik suatu barang atay jasa yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas layanan yang diberi lembaga harus menggapai tujuan konsumennya. Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dicapai melalui promosi yang berorientasi pada layana, namun ada juga aspek lain yang bisa dikontribusikan terhadap kepuasan pelanggan (Desembrianita & Adianto, 2017).

Strategi kualitas pelayanan yang tepat juga mencakup kualitas produk. Salah satu aspek yang dapat memberi dampak pada kebahagiaan pelanggan yaitu kualitas produk (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Memastikan kualitas produk menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk yang digunakan memiliki standar tinggi dan membantu

mereka untuk puas dengan hasilnya (Zakaria & Suwitho, 2017). Standardisasi kualitas sangat penting untuk menggapai kualitas produk yang dituju. Cara yang digunakan pengusaha untuk menetapkan produk yang hasilnya mencukupi kriteria untuk menjaga kepercayaan terhadap produknya. Tentu saja sebaiknya pengembangan produk didasarkan pada kepentingan pasar atau selera pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan lembaga diberi dampak oleh kualitas produk (Harahap, Leonandri, & Julvitra, 2020). Bagi konsumen, kualitas produk ialah aspek yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar pada kepuasan pelanggan, maka hal tersebut menjadi faktor yang kurang diperhatikan oleh para pengusaha kedai kopi, sehingga konsumen memikirkan kenikmatan produk dan merasa tidak puas sesudah membeli atau menikmati produk atau jasa itu.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, pemasaran juga memegang peranan penting yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada masyarakat agar bisa menarik minat masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari & Santoso, 2013). metode promosi yang berperan penting mendorong konsumen untuk menikmati produk dan membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini ialah salah satu aspek yang tidak dihiraukan oleh setiap *coffee shop* yang menyebabkan konsumen berfikir untuk menikmati produk dan merasa tidak puas sesudah membeli maupun menikmati produk dan pelayanan tersebut. Promosi dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumen sedemikian rupa sehingga menggugah minat beli konsumen untuk membeli produk Pit-Stop kopi PPS. Tindakan yang diinginkan adalah memberi tahu manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pit-Stop sudah menjalankan promosi di jejaring sosial, situasi promosi di jejaring sosial saat ini memberikan dampak yang signifikan pada pelanggan, mengingat banyaknya kalangan yang memakai jejaring sosial. Diantara kegiatan promosinya, Pit-Stop kopi ini menggunakan strategi promosi yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok



BUNDLING PACKAGES

- Es kopit + Cookies 25K
- Es kopit + Taro latte + O Ring 40K
- Skin butter rice + Lemon tea 32K

GOLD.KIG & PPS

Gambar 1. Promosi Pit-Stop kopi PPS

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)

Pada akhirnya hasil akhir dari tiga variabel ialah kualitas layanan, kualitas produk dan promosi adalah kepuasan pelanggan terhadap Pit-Stop kopi PPS. Kepuasan masing-masing meningkatkan loyalitas pelanggan dan kelangsungan pembelian serta orientasi konsumen di Pit-Stop kopi PPS dan loyalitas pelanggan. Kepuasan ini adalah metode untuk mengukur kinerja dan harapan alami mereka dan menjadikan harapan sebagai tujuan utama Pit-Stop kopi PPS. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan Pit-Stop kopi PPS, maka dengan adanya rasa puas itu maka mereka akan semakin tertarik untuk datang kembali bahkan mengundang konsumen baru.

Berdasarkan temuan penelitian (Paludi, 2022). 1) Ada korelasi yang menguntungkan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, menurut temuan penelitian ini. 2) Kebahagiaan pelanggan sangat ditingkatkan dengan layanan berkualitas tinggi. 3) meskipun kualitas penawaran mempengaruhi kebahagiaan konsumen, itu tidak signifikan secara statistik. Dibandingkan dengan studi (Nizar Alam Hamdani, dan Maulida Agustianus Zaman, 2017) Menurut temuan, faktor promosi berdampak besar dan positif pada kebahagiaan konsumen Pizza Express Jakarta.

Metode

Untuk menguji hipotesis, teknik penelitian memakai pendekatan kuantitatif, yang dipakai untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan peralatan penelitian, dan mengevaluasi data statistik. Data yang dipakai tergolong data utama. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh, diolah, disajikan, dan diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti (Handayani et al. 2021: 16). Data Primer analisis ini didapatkan dari hasil Responden melalui pertanyaan yang terdapat di kuisioner.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Pit-Stop kopi PPS. Formula rambur diterapkan karena kurangnya pengetahuan saat ini atas ukuran populasi. Seperti yang dinyatakan oleh (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006), jumlah sampel yang representatif setara dengan produk lima hingga sepuluh dari jumlah indikator. 160 responden terdiri dari ukuran sampel untuk penelitian ini, yaitu 16 (jumlah indikator) x 10.

penelitian ini mengambil sampel memakai cara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini dapat diartikan sebagai pengambilan sampel disengaja atau ditargetkan dari sudut pandang tertentu untuk memperoleh sampel dengan karakteristik berikut:

1. Responden adalah warga kota Gresik
2. Responden setidaknya telah melakukan dua kali pembelian produk Pit-Stop kopi PPS
3. Batasan usia responden adalah 16 sampai 30 tahun.

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen

Uji validitas

Instrumen bisa dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,05) maka instrumen analisis ditunjukkan valid. Berikut ini ialah hasil dari uji validitas setiap variabel Kepuasan pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) yang diolah dengan SPSS 26 hasil yang telah diolah yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,787 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X1.2 | 0,846 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X1.3 | 0,835 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X1.4 | 0,824 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X1.5 | 0,822 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,778 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X2.2 | 0,788 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X2.3 | 0,815 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X2.4 | 0,754 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X2.5 | 0,850 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,858 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X3.2 | 0,911 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | X3.3 | 0,913 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Y.1 | 0,863 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | Y.2 | 0,883 | 0,160 | 0,000 | VALID |
| | Y.3 | 0,861 | 0,160 | 0,000 | VALID |

Sumber : Hasil Output SPSS

Mengingat data pada tabel 1. Semua pertanyaan survei yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) ditentukan valid dalam uji validitas, karena nilai R-count > nilai R-tabel 0,160. Semua pertanyaan mampu menangkap dampak kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi pada kepuasan pelanggan, menurut temuan ini.

Uji Realibilitas

Instrumen penelitian dapat reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas setiap masing-masing Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|----------------|--------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,880 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,855 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,874 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,837 | 0,60 | Reliabel |

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 2. hasil uji reliabilitas bisa diartikan, bahwa semua variabel dalam kuesioner terbukti reliabel sebab nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mencari tahu apakah data penelitian mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari tes normal. Metode yang akan dipakai yaitu dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 26. Berikut ini yaitu hasil uji normalitas dari setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Asymp Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | | Data Berdistribusi Normal |
| Kualitas Produk (X2) | 0,170 | |
| Promosi (X3) | | |

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov untuk keadaan normal memberikan Asymp, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3. Karena jumlahnya $> 0,05$, kita dapat mengatakan bahwa Sig adalah 0,170. Hasil dari uji kenormalan menunjukkan bahwa nilai residu dari regresi pada penelitian ini mengikuti distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa pola data dari kuesioner itu baik untuk dipakai pada analisis ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk mencari tahu apakah ada keterkaitan antar variabel dalam analisis ini, digunakan uji multikolinearitas. VIF tidak boleh > 10 dan harus $> 0,01$, memenuhi jumlah toleransi. Uji multikolinearitas untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) menghasilkan hasil:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------------|------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | 0,284 | 3,526 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,246 | 4,066 |
| Promosi (X3) | 0,456 | 2,194 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 4. hasil dari uji multikolinearitas bisa dinyatakan jika nilai Tolerance $> 0,01$ yaitu nilai Tolerance dari kualitas layanan (0,284), kualitas produk (0,246) dan promosi (0,456). Nilai VIF $< 10,00$ yaitu nilai VIF kualitas pelayanan (3,526), kualitas produk (4,066), promosi (2,194). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Mencari tahu apakah ada perbedaan antara varian residual yang berbeda untuk semua peninjauan dalam model regresi adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Dengan membandingkan nilai residu absolut regresi dengan semua variabel independen, uji heteroskedastisitas ini memakai Uji Glejser. Jika nilai-p (Sig.) $> 0,05$, kita katakan

bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------------|-------|---|
| Kualitas pelayanan (X1) | 0,921 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |
| Kualitas produk (X2) | 0,422 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |
| Promosi (X3) | 0,341 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 5. hasil dari uji glejser bisa dinyatakan jika nilai p (sig) > 0,05 yaitu nilai (sig) dari kualitas layanan (0,921), kualitas produk (0,422) dan promosi (0,341). Bisa dinyatakan bahwa dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel independent.

Analisis Linear Berganda

Data penelitian ini dianalisis memakai analisis regresi linier berganda untuk mencari tahu kekuatan keterkaitan antara variabel independen dan dependen, dengan memakai persamaan berikut:

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

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan SPSS 26 dan didapatkan hasil:

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .116 | .230 | | .503 | .616 | | |
| | kualitas pelayanan | .358 | .106 | .298 | 3.379 | .001 | .284 | 3.526 |
| | kualitas produk | .429 | .110 | .371 | 3.914 | .000 | .246 | 4.066 |
| | promosi | .187 | .062 | .210 | 3.017 | .003 | .456 | 2.194 |

Sumber : Hasil Output SPSS

Seperti yang terlihat pada tabel 6. Dengan memasukkan hasil koefisien yang tidak terstandarisasi ke dalam model regresi linier berganda, persamaan pertama dapat dihasilkan dengan cara berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)

$$Y = 0,116 + 0,358X_1 + 0,429X_2 + 0,187X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna berikut :

1. Nilai a konstanta senilai 0,116 angka ini ialah angka konstan yang mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) nilainya 0 maka variabel kepuasan pelanggan Y bernilai 0,116.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,358. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,358 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,429. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk (X2), maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,187. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel promosi (X3), maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Variabel | Adjusted R-square | Presentase |
|-------------------------|-------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | | |
| Kualitas produk (X2) | 0,649 | 64,9% |
| Promosi (X3) | | |

Sumber : Hasil Output SPSS

Variabel analisis ini kualitas pelanggan, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan senilai 64,9%, menurut tabel 7 hasil analisis Koefisien Determinasi (R²). Sisanya 35,1% bisa dinyatakan oleh aspek-aspek di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Salah satu cara untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut memberi dampak pada variabel dependen bersama-sama adalah dengan memanfaatkan uji F simultan. Temuan uji F adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Variabel | F | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|--------|-------|----------------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | | | |
| Kualitas produk (X2) | 98,829 | 0,000 | Data dikatakan layak |
| Promosi (X3) | | | |

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 8. hasil dari uji kelayakan model bisa dinyatakan jika nilai f hitung 98,829 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian dapat dinyatakan layak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menyatakan seberapa jauh dampak satu variabel independen secara individual dalam mengartikan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji t sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | Nilai t | Signifikan t | Keterangan |
|------------------------------|---------|--------------|------------|
| Kualitas layanan (X1) | 3,379 | 0,001 | Signifikan |
| Kualitas produk (X2) | 3,914 | 0,000 | Signifikan |
| Promosi (X3) | 3,017 | 0,003 | Signifikan |

Sumber : Hasil Output SPSS

Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan variabel kualitas layanan diketahui bahwa pada kolom koefisien nilai t hitung variabel kualitas layanan ialah senilai 3,379 dan nilai signifikansi adalah 0,001. Diperoleh bahwa nilai Sig $< 0,05$, hingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berdampak pada variabel kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk

Berdasarkan variabel kualitas produk diketahui bahwa pada kolom koefisien nilai t hitung variabel kualitas produk ialah senilai 3,914 dan nilai signifikansi ialah 0,000. Diperoleh bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, hingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berdampak pada variabel kepuasan pelanggan.

Variabel promosi

Berdasarkan variabel promosi diketahui bahwa pada kolom koefisien nilai t hitung variabel promosi ialah senilai 3,017 dan nilai Sig adalah 0,003. Diperoleh bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, hingga bisa disimpulkan bahwa variabel promosi berdampak pada variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Analisis ini ditujukan untuk meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Lokasi pada analisis ini di Pit-Stop Kopi PPS. Jumlah responden pada analisis ini sejumlah 160 yang dimana responden tersebut merupakan pelanggan yang pernah berkunjung di Pit-Stop Kopi PPS. Alat uji yang dipakai pada analisis ini memakai SPSS 26 data dari para responden tersebut diperoleh dari kuesioner yang berupa angket dan gform.

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 26 penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis telah diterima. Seluruh variabel independen yang berdampak pada

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)

variabel dependen. Dari hasil pengujian yang dilaksanakan terhadap hipotesis, maka dapat dijelaskan pada masing-masing variabel yaitu:

a. Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan

Hasil analisis ini menyatakan bahwa nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai 0,116, angka ini ialah angka konstan yang mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) nilainya 0 maka variabel kepuasan pelanggan Y bernilai 0,116. Variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi bisa mengartikan variabel kepuasan pelanggan senilai 64,9 %, sesuai dengan nilai R Square senilai 0,649, yaitu 64,9 %. terakhir 35,1% bisa digambarkan oleh unsur-unsur yang tidak termasuk pada analisis ini. Artinya kemampuan variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan cukup memuaskan.

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 3,379 dan signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,001 < 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan pada Pit-Stop Kopi PPS. Hal ini menyatakan bahwa dalam analisis ini variabel kualitas pelayanan bisa jadi aspek yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada Pit-Stop Kopi PPS menandakan jika adanya kualitas pelayanan di Pit-Stop Kopi PPS akan menjadi salah satu item penting pada Pit-Stop Kopi PPS dalam kepuasan pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS.

b. Dampak kualitas produk pada kepuasan pelanggan

Hasil analisis ini menyatakan bahwa nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai sebesar 0,116, angka ini ialah angka konstan yang mempunyai arti apabila variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) nilainya 0 maka variabel kepuasan pelanggan Y bernilai 0,116. Variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi dapat menyatakan variabel kepuasan pelanggan senilai 64,9 %, sesuai dengan nilai R Square 0,649, yaitu sebesar 64,9 %. Sisanya 35,1 % dapat digambarkan oleh unsur-unsur yang tidak termasuk pada analisis ini. Artinya kemampuan variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan cukup memuaskan.

Tingkat signifikansi variabel kualitas produk ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t yang dihitung adalah 3,914. Kepuasan pelanggan di PPS Coffee Pit-Stop diberi dampak oleh kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen. pada Pit-Stop Kopi PPS menandakan jika adanya kualitas produk di Pit-Stop Kopi PPS akan menjadi salah satu item penting pada Pit-Stop Kopi PPS dalam kepuasan pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS.

c. Pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan

Hasil analisis ini menyatakan bahwa nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) bernilai sebesar 0,116, angka ini ialah angka konstan yang mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) nilainya 0 maka variabel kepuasan pelanggan Y bernilai 0,116. Dan untuk nilai R Square senilai 0,649 atau 64,9% berarti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi bisa

menyatakan variabel kepuasan pelanggan senilai 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dapat dinyatakan oleh faktor lain diluar analisis ini. Artinya kemampuan variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan cukup memuaskan.

Nilai t hitung variabel promosi adalah 3,017 dan signifikansi variabel promosi $0,003 < 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa promosi berdampak pada kepuasan pelanggan pada Pit-Stop Kopi PPS. Hal ini menyatakan bahwa pada analisis ini variabel promosi bisa jadi aspek yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan pada Pit-Stop Kopi PPS menandakan jika adanya promosi di Pit-Stop Kopi PPS akan menjadi salah satu item penting pada Pit-Stop Kopi PPS dalam kepuasan pelanggan di Pit-Stop Kopi PPS.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan bahasan bisa dinyatakan yaitu: 1. Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS, hal ini menyatakan kian tinggi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS. 2. Kualitas produk berdampak positif dan tinggi pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS, hal ini menyatakan semakin tinggi kualitas produk pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS. 3. Promosi berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS, hal ini menyatakan semakin tinggi Promosi terhadap kepuasan pelanggan Pit-Stop kopi PPS.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (PPS)

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Yola, & Yarham, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 51–61.
- Desembrianita, Eva, & Adianto, Setyawan Sukim. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa & Inovasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Kinerja Pemasaran pada Daya Tarik Wisata Jatim Park II Kota Batu. *Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) Wilayah VII*, 10(2), 67–75.
- Ekawatiningsih, Wika Rinawati Prihatuti. (2020). *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*. Uny Press.
- Faradannisa, Melina, & Supriyanto, Agus. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolp E., & Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harahap, Zulkifli, Leonandri, Dino, & Julvitra, Enos. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131.
- Kurniasari, Nova Dhita, & Santoso, Suryono Budi. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nizar Alam Hamdani, dan Maulida Agustianus Zaman, Tjipto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 37–43.
- Paludi, Salman. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15.
- Tantri, Francis, & Abdullah, Thamrin. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Zakaria, Diapinsa Gema, & Suwitho, Suwitho. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Zulfa, Indana. (2017). *Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.