

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks *Coffee Reserve Plaza Senayan*)

---

**Alfian Sulisty Herlambang**

STIE Indonesia Banking School  
herlambangalfian98@gmail.com

**Edi Komara**

STIE Indonesia Banking School  
edi.komara@ibs.ac.id

### **Abstract**

*This research aims to look at Product Quality, Service Quality, and Promotion Quality on Customer Satisfaction at Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. The sample used in this study was 100 respondents who have visited Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. The type of data used in this study is primary data with data retrieval using a distributed questionnaire. The data that has been obtained are processed using multiple linear regression analysis supported by IBM SPSS 22 application. The result of this study indicates that 1) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. 3) Promotion Quality has a positive effect and has no significant effect on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Promotion Quality, Customer Satisfaction

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah mengunjungi Starbucks Reserve Plaza Senayan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah disebar. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda didukung oleh aplikasi IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

---

### **1. Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang terbesar di dunia, setiap perusahaan akan berlomba untuk masuk ke dalam pasar Indonesia. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis, khususnya para industri *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring perkembangan zaman. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup dalam mengonsumsi minuman kopi, karena masyarakat berfikir bahwa minum kopi di *coffee shop* terbilang lebih elit dan eksklusif. Saat ini industri *coffee shop* di Indonesia terbilang banyak, hal ini terjadi dikarenakan pengaruh era globalisasi masa kini yang dimana masyarakat merubah gaya hidup mereka dengan memutuskan meminum kopi di *coffee shop* dibanding di warung kopi biasa. Banyaknya perusahaan *coffee shop* di Indonesia menimbulkan adanya perhatian khusus tersendiri bagi masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan,

dalam hal ini perusahaan diharuskan cermat dalam menyusun strategi untuk mendapatkan hati dari konsumen. Akan tetapi, mengonsumsi minuman kopi di *coffee shop* tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berpenghasilan atau sudah bekerja. Namun konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa pun ternyata cukup sering berkunjung ke *coffee shop*. Anak-anak muda ini sudah menjadi target para pengelola *coffee shop*.

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba (Prasastono & Pradapa, 2012). Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin bisnisnya terus berkembang dan tetap berjalan maka kegiatan

pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Didalam pemasaran dikenal suatu istilah yang bernama *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas 7 alat pemasaran yang dikenal dengan 7p (Kotler & Keller, 2012:47) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Banyak sekali faktor-faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan diluar dari bauran pemasaran tersebut. Seiring dengan kemajuan dan juga perkembangan didalam dunia usaha serta majunya ilmu pengetahuan, muncul faktor-faktor lain yang secara langsung maupun tidak langsung dapat juga berpengaruh kepada kegiatan pemasarannya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi.

Faktor *product* dalam hal ini kualitas produk memegang peran penting ketika suatu perusahaan ingin menjual produknya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan.

Faktor *process* dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi keunggulan perusahaan. Jika perusahaan memperoleh nilai positif di mata konsumen maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik dan bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap.

Faktor *promotion* memiliki peranan penting untuk memberitahukan atau menawarkan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut (Marendra, 2018:37) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dan baik akan meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang ditawarkan.

Faktor kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Tanpa pelanggan maka perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Para pelaku bisnis menjadi

semakin menyadari pentingnya untuk memuaskan pelanggan. Dari sinilah maka perusahaan semakin berlomba-lomba memberikan keunggulan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Jika manfaat yang diberikan melebihi harapan daripada konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka akan merasa tidak puas atau kecewa. Menurut (Irawan, 2012:35) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Tujuan dari penelitian ini adalah; 1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan. 2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan. 3. Untuk mengetahui apakah kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan. 4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.

## 2. Landasan Teori

### Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya. (Damayanti, 2015) menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pembuatan produk lebih ditujukan kepada permintaan pasar atau selera konsumen, dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumennya. Produk yang diberikan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

## Kualitas Pelayanan

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi dan rencana layanan, perusahaan harus fokus pada elemen kualitas layanan untuk menghadapi kepentingan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2007:71) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang menggunakan layanan, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## Kualitas Promosi

Menurut (Handoko, 2017) pengertian dari promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Semua aktifitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian di perusahaan. (Widiyono dan Pakkanna, 2013:148) berpendapat bahwa promosi adalah teknologi atau berbagai metode yang bertujuan untuk menjual produk atau perusahaan yang menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Strategi promosi penjualan merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis, karena promosi bukan hanya cara berkomunikasi dengan calon konsumen, namun melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang akan ditawarkan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

## Kepuasan Pelanggan

Menurut (Joewono dan Kubota, 2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan sebelumnya serta sebagai evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman konsumen. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk secara cermat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Menurut (Faradina, 2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pembeli, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasaran dapat dilakukan dengan menyediakan hal-hal yang memuaskan pelanggan. Mengukur dari kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Perusahaan akan mengambil tindakan bijak dengan menilai kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

## Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian (Diapinsa Gema Zakaria, 2017), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $0,000 < 0,050$ ). (Cahyani & Sitohang, 2016) melakukan penelitian tentang kualitas produk yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen restoran ikan bakar Cianjur cabang Manyar Surabaya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

**H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian (Diapinsa Gema Zakaria, 2017), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $0,011 < 0,050$ ). Hasil penelitian

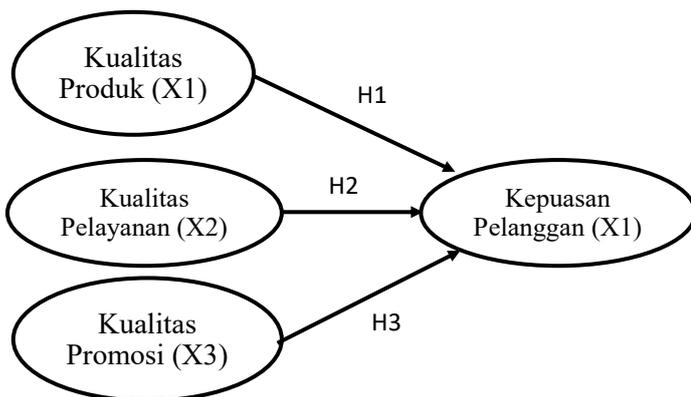
ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rusmawati dan Marlindawaty, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

**H2** : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian (Nur & Realize, 2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Batam Centre. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,975 > 1,967$ ) dan signifikan ( $0,000 < 0,005$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggriana, 2017) dan (Rifai, 2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

**H3** : Kualitas promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Sumber : Diolah

Gambar 1. Kerangka Konektual

### 3. Metode Penelitian Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, antara lain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi. Objek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan yang berlokasi di Jl. Asia Afrika, Senayan, Jakarta Selatan. Objek dari penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.

### Jenis dan Desain Penelitian

(Sekaran dan Bougie, 2010) desain penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif (*quantitative*

*descriptive*). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross-sectional study* datanya dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi penelitian ini menurut (Nanang Martono, 2011) merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan sampel penelitian ini sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi responden dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010). Penentuan jumlah sampel menurut (Hair, 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$N = 5 \times \text{variabel operasional penelitian}$$

### Metode Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda alat bantu software IBM SPSS Statistics 22. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Ket :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0) X1= Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan X3= Kualitas Promosi e=Error/ Residual

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

### 4. Hasil Penelitian

#### Profil Responden

Profil responden akan menggambarkan berbagai profil responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, usia, pengeluaran perbulan, apakah anda pernah mengunjungi Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan pada tahun 2020, dan seberapa sering anda mengunjungi Starbucks Coffee Reserve Plaza senayan.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner dari penelitian ini. Jika r hitung  $\geq r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung  $\leq r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Peneliti ini akan melakukan uji coba dengan 100 responden dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan yang

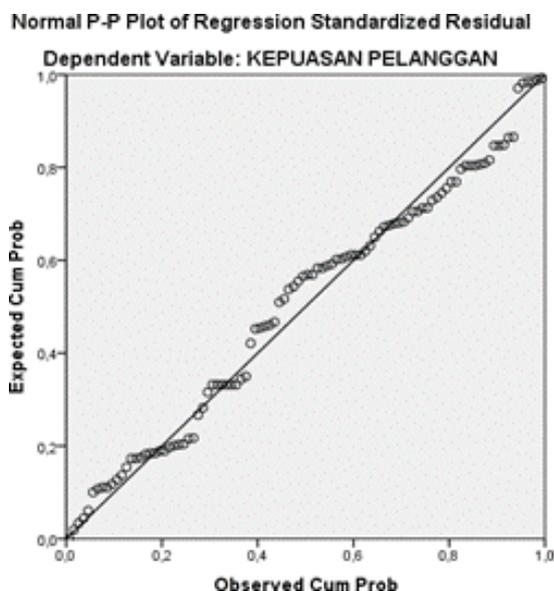
ditujukan kepada responden. Berdasarkan hasil dari SPSS 22,  $r$  hitung  $\geq 0,1966$  sehingga item-item dinyatakan valid yang dapat digunakan untuk penelitian. Semua item telah memenuhi nilai atau dapat disimpulkan bahwa semua sampel valid, oleh karena itu tidak perlu ada alat ukur yang dibuang pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ . Pengujian akan dilakukan kepada 100 responden untuk melihat apakah pernyataan tersebut dapat dinyatakan *reliable*. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas promosi dan kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$ , hasil tersebut menyatakan bahwa jika indikator dari pernyataan kuesioner ditanyakan ke responden, hasilnya tetap konsisten.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal *probability plot*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

**Gambar 2.** Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa Grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas pada penelitian ini dengan dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* diatas dari 0,10 dan nilai VIF dibawah dari 10,00 maka model regresi linier berganda pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Hasil analisis pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk	0,795	1,258
Kualitas Pelayanan	0,785	1,274
Kualitas Promosi	0,717	1,395

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,795 dan nilai VIF sebesar 1,258, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,785 dan nilai VIF sebesar 1,274, dan variabel kualitas promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,717 dan nilai VIF sebesar 1,395 yang berarti pada seluruh sampel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji Glejser. Model regresi yang dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan model regresi terjadi heterokedastisitas apabila besar nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil analisis heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas Produk	0,395
Kualitas Pelayanan	0,333
Kualitas Promosi	0,515

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat di lihat bahwa variabel kualitas produk dapat memiliki signifikansi sebesar 0,395, kualitas pelayanan memiliki signifikansi sebesar 0,333, dan kualitas promosi memiliki signifikansi sebesar 0,515 maka variabel memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel bebas pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai adjusted  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat. Pada tabel 3 adalah hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-Square	Adjusted-R Square
0,389	0,368

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan uji koefisien determinasi, bahwa penelitian ini memiliki koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) sebesar 0,368 yang artinya bahwa kontribusi variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas promosi dapat mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 36,8% dan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui terdapat ada pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.

Hasik berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan

sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai signifikansi variabel kualitas promosi sebesar  $0,076 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, bahwa variabel kualitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh signifikan tidaknya pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Berikut hasil analisis uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai dari signifikansi di dalam tabel tersebut adalah sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai F tersebut adalah signifikan dikarenakan nilai dari signifikasinya yaitu  $0,000 \leq 0,05$ , maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi, jadi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.

**Tabel 4.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
l (Constant)	9,359	2,601		3,598	0,001
kualitas produk	0,171	0,071	0,216	2,406	0,018
kualitas pelayanan	0,394	0,072	0,492	5,459	0,000
kualitas promosi	0,118	0,066	0,169	1,793	0,076

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

**Tabel 5.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,421	3	49,140	20,210	0,000 <sup>b</sup>
Residual	233,419	96	2,431		
Total	380,840	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel *independent* yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas promosi (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda dari penelitian ini diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,359 + 0,171X1 + 0,394X2 + 0,118X3 + \epsilon$$

Ket:

- Y = Kepuasan Pelanggan  
X1 = Kualitas Produk  
X2 = Kualitas Pelayanan  
X3 = Kualitas Promosi

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,359 yang artinya, ketika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi dianggap tidak ada perubahan maka besarnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,359.
2. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,171 yang artinya, mengalami kenaikan 1 nilai X1 akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,171.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,394 yang artinya, mengalami kenaikan 1 nilai X2 akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,394.
4. Koefisien kualitas promosi (X3) sebesar 0,118 yang artinya, mengalami kenaikan 1 nilai X3 akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,118.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pembuktian dari hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bailia (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk dari warung-warung makan Lamongan dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pembuktian dari hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu oleh Diapinsa Gema Zakaria (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pembuktian dari hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu oleh Resty Avita Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

### 5. Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software IBM SPSS 22 menunjukkan bahwa hanya dua hipotesis (X1 dan X2) yang memiliki pengaruh signifikan dan satu hipotesis (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Studi penelitian yang ditujukan pada responden yang pernah mengunjungi starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kualitas Promosi terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut tentu saja penelitian ini jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan yang dapat dikembangkan serta disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu penulis bermaksud memberikan beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang telah diberikan starbucks coffee reserve Plaza Senayan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produknya. Starbucks coffee reseve Plaza Senayan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan cara menjaga cita rasa dan selalu berinovasi serta mengikuti perkembangan zaman atas kualitas produk yang ditawarkan kepada customer.
2. Kualitas pelayanan yang telah diberikan starbucks coffee reseve plaza senayan diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanannya. Starbucks coffee reserve Plaza Senayan dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada customer agar mereka merasa puas dan nyaman bila berkunjung ke starbucks coffee reserve Plaza Senayan.
3. Kualitas promosi yang telah diberikan starbucks coffee reserve Plaza Senayan diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosinya. Starbucks coffee reserve Plaza Senayan dapat meningkatkan kualitas promosinya dengan melakukan promosi-promosi yang menarik di berbagai macam sosial media dengan efektif dan menentukan segmentasi pasar dalam tujuan promosinya sehingga target dari starbucks coffee reserve Plaza Senayan dapat tercapai dan berdampak pada tingkat signifikansi pada starbucks coffee reserve Plaza Senayan itu sendiri.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lain dikarenakan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode yang lain agar dapat dijadikan referensi pembahasan yang lebih baik.
6. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mengadopsi lebih banyak penelitian terkait agar memperkuat penelitian yang akan dibuat.

## Daftar Referensi

- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Adevertising*

and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series). 11<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill Education.

- Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 1 (2), 120–128.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson, NJ: Pearson Education Inc.
- Handi Irawan. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kesembilan. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- I. heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*, 1(4), 1491–1498.
- Joewono TB, Kubota H (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition With Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33(3): 337-355.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012.

- Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- M. F. Rizky, H. Y. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. 14(02), 135–143.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An applied orientation upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang ), 1(3), 34–52.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT, XI*, 13–23.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia
- Santoso (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Jakarta : Elex Media Komputindo. Saleleng et al., (2014): *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. 2(3), 1057–1067.
- Sekaran, U and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (fifth Edit). A John Wiley and Sons.Ltd.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Susilo, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 4(4).
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga*. Penerbit Bayumedia Publising, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Widiyono dan M. Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Edisi Asli. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2009). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Michigan: Detroit Free Press.