

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP NASTAIN DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19

Yulas Wage Septian

[yulaswage2@gmail.com](mailto:yulaswage2@gmail.com)

Dr. Marsudi Lestariningsih, Ir. M.Si

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya**

## ABSTRACT

Nastain coffee stall is one of the coffee stall at Keputih Surabaya that serve various coffee for its lovers, yet the stall also server other beverages such as milk and various sachet drinks, and it also sells various food for completing the beverafes. This study aims to find out the impact of the product quality, the service quality, and the promotion of Nastain coffee stall toward the customers statisfaction during the Pandemi Covid-19 at Keputih, Surabaya. In this study collects 100 respondents as the samples, the study is chosen by the *non-probability sampling* technique and the *purposive sampling* with questionnaires for collecting the data. The data analysis of this study is the multiple linier regressio. Based on the result of the data analysis and the hypothesis test, it concludes: 1) the product quality significantly impacts the customer's statisfaction. 2) the service quality significantly impacts the customers satisfaction. 3) the promotion significantly impacts the customers satidfaction.

**Keyword:** the product quality, the service quality, the promotion, the customers satisfaction

## ABSTRACK

Warkop nastain merupakan salah satu warung kopi di lokasi Keputih Surabaya yang menyediakan aneka jenis kopi untuk para pecinta kopi, namun ada juga jenis minuman lainnya seperti susu dan minuman saset dengan berbagai jenis rasa, warkop nastain juga menjual aneka jenis makanan sebagai pelengkap untuk menikmati kopi atau minuman lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi warkop Nastain terhadap Kepuasan Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 di lokasi Keputih,Surabaya. Dalam penelitian ini sampel yang dinakan sebanyak 100 responden, penelitian dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan variatif menyebabkan semakin meningkatnya pemenuhan kebutuhan informasi dan semakin meningkat pula cara bergaul masyarakat terutama dikalangan anak muda, dimana pada saat ini banyak anak muda berkumpul untuk bermain bersama teman sudah berubah, dimana saat ini lebih banyak anak muda memilih berkumpul bersama teman di warkop untuk saling bercerita atau bermain game online, hal ini tentu mempengaruhi warkop dimana pada masa sekarang yang menyediakan lebih banyak pilihan minuman tidak hanya sekedar kopi saja. Tentunya warkop saat ini juga menyediakan koneksi internet yang lebih bagus untuk menarik minat anak muda agar betah berlama-lama untuk berada di warkop, bukan tanpa alasan dengan adanya koneksi internet yang bagus digunakan warkop untuk menarik minat anak muda, hal tersebut dikarenakan teknologi yang semakin maju yang digunakan oleh anak muda saat ini untuk bermain game online atau bahkan untuk memenuhi kebutuhan seperti berbelanja di toko online atau *marketplace*. Semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memenuhi segala kebutuhan mereka terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

Pengertian dari *electronic commerce* menurut Wong (2010) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian *ecommerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Adanya akses internet yang memudahkan untuk mengakses *marketplace* yang menyediakan banyak sekali kemudahan dalam memenuhi kebutuhan baik kebutuhan pokok atau kebutuhan yang bersifat sekunder atau tersier. Di Indonesia sendiri *marketlace* yang tumbuh semakin besar dan aktif dari waktu ke waktu, terutama pada masa pandemi karena adanya wabah covid-19.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo pada awal tahun 2019 (KOMINFO, 2019) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia, sedangkan Meksiko ada di urutan kedua dengan besaran nilai pertumbuhan 59 persen. Dengan data ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan jual beli secara online atau menggunakan jasa *marketplace* untuk menjual produk – produknya.

Berdasarkan data perusahaan *e-commerce enabler* SIRCLO seperti dikutip dalam situs berita (merdeka.com, 2020) pada tanggal 1 April 2020 bahwa terjadi peningkatan angka belanja online yang signifikan terjadi di Indonesia semenjak akhir Januari ketika Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan Covid19 dalam status darurat kesehatan global.

Dalam studi yang dirilis oleh (kontan.co.id, 2020) Nielsen mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*). Kebijakan ini juga mempengaruhi kepemirsaaan televisi yang mencatat peningkatan rating dari 2,6% pada 8 Maret 2020 menjadi 13,6% pada 15 Maret. Peningkatan rating tertinggi terjadi pada segmen pemirsa berusia lebih muda yaitu 5-9 tahun yang meningkat 23 % dan segmen pemirsa usia 15-19 tahun yang meningkat 22%.

Akibat penyebaran virus corona, masyarakat Indonesia juga menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Di sisilain dengan adanya virus corona tentu hal tersebut mengacaukakan perekonomian masyarakat tidak luput tempat warkop juga mengalami penurunan konsumen dikarenakan adanya PSBB selama pandemi covid-19. Sebanyak 44% konsumen mengaku menjadi lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan 37% lebih sering mengkonsumsi minuman bervitamin. Para pelaku industri vitamin dan obat-obatan menangkap peluang ini dengan menambah anggaran beriklan di televisi.

Dengan adanya virus corona yang sekarang sedang dihadapi setiap negara, tentunya tempat-tempat warkop melakukan peningkatan kualitas produk dan strategi untuk menjalankan bisnis atau menjual suatu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tentunya dengan kualitas produk yang baik dan juga penggunaan strategi yang tepat akan memenuhi kepuasan pelanggan akan suatu produk.

Masyarakat memiliki peranan penting terhadap warkop nastain pada masa Pandemi Covid-19 ini. Sehingga kepuasan masyarakat sebagai pelanggan menjadi target utama setiap pelaku usaha yang melakukan transaksi menggunakan marketplace. Menurut Wilson et al (2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi konsumen. Dikemukakan juga oleh Gasperz (Nasution, 2005) bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dari kedua pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka setiap warkop memperkuat produknya agar tercipta kualitas produk yang baik dan unggul dari produk yang lain. Pengertian produk menurut Tjiptono (2000) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2015) adalah keseluruhan sifat atau karakter dari suatu layanan atau jasa yang dibuat atas kemampuan layanan atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2015) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Berdasarkan uraian dan latar belakang maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan warkop Nastain dalam situasi Covid-19”.

## **Tinjauan Teoritis**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2015) kualitas merupakan keseluruhan sifat dan karakter dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Dikatakan juga bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2015)

### **Kualitas Layanan**

Berdasarkan (kbbi.web.id, 2019) pelayanan ialah suatu jalan untuk memberi merancang atau mengatur apa yang dibutuhkan orang lain. Diartikan juga sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jShopeeual beli barang atau jasa. Sedangkan pengertian kualitas menurut Kotler dan Keller (2015) kualitas merupakan keseluruhan sifat dan karakter dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### **Kepuasan Pelanggan**

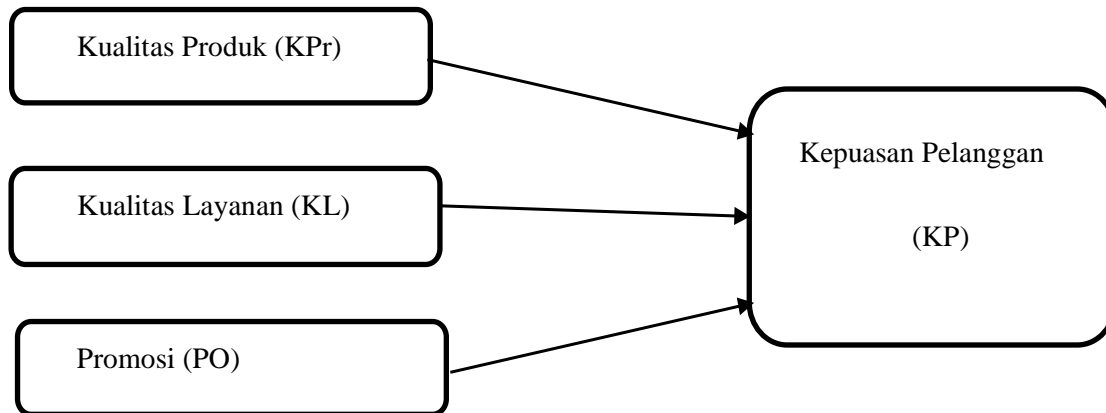
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain yang menjadi landasan dilakukannya penelitian. Menurut Prandita dan Iriani (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lenzun et al (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut

## Rerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, tujuan, penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat disusun rerangka konseptual seperti yang tersaji berikut ini:



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik deskriptif yang membahas mengenai pengaruh yang terjadi diantara variabel independen terhadap dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Penelitian ini akan membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada warkop Nastain.

### Gambaran Populasi

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Sedangkan, menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya (Supangat, 2007). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang dikemukakan oleh (Lameshow, 1990) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang biasa disebut sebagai (narasumber). Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisoner kepada (responden) untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data atau teknik pengolahan data disesuaikan dengan metoda penelitian dan sifat data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan skala Likert dalam mengukur skor kuisioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2014), Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi.

Dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini Pengukuran skor kuisioner dengan menggunakan skala likert dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1**

Skala Likert		
No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data Olahan

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sekaran, 2006), dengan kriteria sebagai berikut:

- Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$

### Uji Realibilitas

Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  (Sekaran, 2006).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan.

Asumsi pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. (Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jika  $F value > 5\%$ , maka model yang digunakan tidak layak dan jika  $F value < 5\%$ , maka model yang digunakan layak atau diterima).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2014).

## Hasil Penelitian

### Deskriptif Responden

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan warkop Nastain. Hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat dinyatakan dalam data responden seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Data responden berdasarkan jenis kelamin**

	Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59	59	59
	Wanita	41	41	41	100
	Total	100	100	100	

Data Olahan

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 59 responden (59%) sedangkan responden wanita berjumlah sebanyak 41 responden (41%).

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berkisar antara umur 21-25 tahun dengan jumlah 57 responden (57%), sedangkan responden lainnya yang berumur 16-20 tahun berjumlah 16 responden (16%), umur 26-30 tahun berjumlah 12 responden (12%) dan yang berumur >30 tahun berjumlah 15 responden (15%).

**Tabel 3**  
**Data responden berdasarkan umur**

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
16 – 20 th	16	16,0	16,0	16,0
21 – 25 th	57	57,0	57,0	73,0
26 – 30 th	12	12,0	12,0	85,0
>30 th	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data Olahan

**Tabel 4**  
**Data responden berdasarkan profesi**

Profesi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	69	69,0	69,0	69,0
Pegawai negeri	6	6,0	6,0	75,0
Pegawai swasta	23	23,0	23,0	98,0
Lain-lain	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Data Olahan

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan jumlah 69 responden (69%), yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 6 responden (6%), yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 23 responden (23%), dan yang lainnya berjumlah 2 responden (2%).

### **Deskriptif Variabel Penelitian**

Deskriptif variabel adalah deskripsi atau gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), Promosi (PO), dan Kepuasan Pelanggan (KP).

### **Deskriptif variabel Kualitas Produk (KPr)**

Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (KPr) adalah sebagai berikut:

Dari Tabel 5 dapat dilihat jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Kualitas Produk (KPr) adalah sebagai berikut:



**Tabel 5**  
**Jawaban Responden terhadap variabel Kualitas Produk (KPr)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Mean Total
		1	2	3	4	5		
1	Tampilan Produk	11,0	25,0	18,0	24,0	22,0	3,21	3,35
2	Perceived quality	13,0	15,0	20,0	32,0	20,0	3,31	
3	Performance/product quality	12,0	18,0	20,0	28,0	22,0	3,45	
4	Portion / product quantity	13,0	19,0	23,0	31,0	14,0	3,44	

Data Olahan

- Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik dari penampilan gelas yang unik” dapat diketahui bahwa 11 orang (11%) menjawab sangat tidak setuju, 25 orang (25%) menjawab tidak setuju, 18 orang (18%) menjawab cukup setuju, 24 orang (24%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
- Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi atau karakteristik yang telah di jabarkan untuk jenis kopi yang beragam” dapat diketahui bahwa 13 orang (13%) menjawab sangat tidak setuju, 15 orang (15%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab cukup setuju, 32 orang (32%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju.
- Tanggapan responden terhadap pernyataan ”Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik dari segi cita rasa untuk waktu yang cukup lama” dapat diketahui bahwa 12 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (18%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab cukup setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
- Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kualitas dari produk yang ditawarkan sangat baik dalam segi cita ras” bahwa 13 orang (13%) menjawab sangat tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab cukup setuju, 31 orang (31%) menjawab setuju, dan 14 orang (14%) menjawab sangat setuju.

**Deskriptif variabel Kualitas Layanan (KL)**

Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel Kualitas Layanan (KL) sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Jawaban Responden terhadap variabel Kualitas Layanan (KL)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Mean total
		1	2	3	4	5		
1	Tangibles	14,0	21,0	19,0	20,0	26,0	3,23	3,25
2	Reliability	10,0	23,0	15,0	26,0	26,0	3,35	
3	Responsiveness	11,0	25,0	19,0	24,0	24,0	3,22	
4	Assurance	12,0	26,0	19,0	22,0	22,0	3,15	
5	Empathy	11,0	20,0	21,0	28,0	28,0	3,34	

Data Olahan

Dari Tabel 6 dapat dilihat jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Kualitas Layanan (KL) adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Warkop nastain menyediakan sarana dan prasarana yang baik untuk tempat duduk,tempat parkir dan jaringan internet” bahwa 14 orang (14%) menjawab sangat tidak setuju, 21 orang (21%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab cukup setuju, 20 orang (20%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju.
- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Penjual mampu menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan baik untuk jenis kopi yang beragam” bahwa 10 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab tidak setuju, 15 orang (15%) menjawab cukup setuju, 26 orang (26%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju.
- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelayan dengan sigap dan ramah membantu dan menyediakan keinginan serta keluhan pelanggan” bahwa 11 orang (11%) menjawab sangat tidak setuju, 25 orang (25%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab cukup setuju, 21 orang (21%) menjawab setuju, dan 24 orang (24%) menjawab sangat setuju.
- d. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Adanya jaminan yang diberikan kepada konsumen untuk setiap kesalahan dalam pelayanan seperti plastik yang pecah saat pembungkusan minuman dan ketidak layakan atas produk yang di jual” bahwa 12 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 26 orang (26%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab cukup setuju, 21 orang (21%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
- e. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Penjual memberikan pelayanan secara tegas namun tetap sopan” bahwa 11 orang (11%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab tidak setuju, 21 orang (21%) menjawab cukup setuju, 20 orang (20%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.

### Deskriptif variabel Promosi (PO)

Jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Promosi (PO) adalah sebagai berikut:

Dari Tabel 7 dapat dilihat jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Promosi (PO) adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Jawaban Responden terhadap variabel Promosi (PO)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Mean Total
		1	2	3	4	5		
1	Promosi menarik	13,0	14,0	28,0	24,0	21,0	3,26	
2	Harga terjangkau	12,0	22,0	23,0	25,0	18,0	3,15	3,27
3	Sesuai kebutuhan	12,0	14,0	23,0	24,0	27,0	3,40	

Data Oalahan

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Promosi harga yang ditawarkan kepada pelanggan pada hari jumat sangat menarik” bahwa 13 orang (13%) menjawab sangat tidak setuju, 14 orang (14%) menjawab tidak setuju, 28 orang (28%) menjawab cukup setuju, 24 orang (24%) menjawab setuju, dan 21 orang (21%) menjawab sangat setuju.
- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Penggunaan iklan yang di tempel di dinding warkop sangat tepat dan jelas untuk dibaca pelanggan” bahwa 12 orang (12%) menjawab

sangat tidak setuju, 22 orang (22%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab cukup setuju, 24 orang (24%) menjawab setuju, dan 18 orang (18%) menjawab sangat setuju.

- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Promosi harga yang ditawarkan kepada pelanggan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada umumnya” bahwa 12 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju, 14 orang (14%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab cukup setuju, 24 orang (24%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju.

### Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

Dari Tabel 8 dapat dilihat jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Jawaban Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP)**

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Mean Total
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Kembali	15,0	13,0	20,0	28,0	22,0	3,24	3,25
2	Merasa Puas	16,0	14,0	21,0	29,0	20,0	3,29	
3	Memberikan citra yang baik	13,0	17,0	20,0	28,0	22,0	3,33	
4	Cenderung terhadap warkop Nastain	11,0	18,0	20,0	27,0	24,0	3,14	

Data Olahan

- a. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Membeli Kembali” bahwa 15 orang (15%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang (13%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab cukup setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
- b. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelanggan mengatakan hal-hal baik kepada orang lain tentang warkop nastain” bahwa 16 orang (16%) menjawab sangat tidak setuju, 14 orang (14%) menjawab tidak setuju, 21 orang (21%) menjawab cukup setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju.
- c. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelanggan memberikan citra baik terhadap warkop nastain” bahwa 13 orang (13%) menjawab sangat tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab cukup setuju, 28 orang (28%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
- d. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelanggan cenderung membeli barang di warkop nastain dibandingkan di warkop lain dengan produk yang sama” bahwa 11 orang (11%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (18%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab cukup setuju, 27 orang (27%) menjawab setuju, dan 24 orang (24%) menjawab sangat setuju.

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, perlu adanya uji validitas terhadap kuisioner atau angket yang disebar. Ada banyak cara untuk melihat sebuah kuisioner itu valid atau tidak. Pertama adalah dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product momen* yang menyatakan bahwa item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel begitu juga sebaliknya bahwa item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel. Selain itu nilai signifikansi 5% untuk masing-masing item pernyataan harus dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden 100 didapatkan sebesar 0,1946 pada signifikansi 5%.

**Tabel 9****Hasil Pearson Correlation (r hitung) menggunakan SPSS20 untuk variabel Kualitas Produk (KPr)**

		Correlations				
		KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr
KPr1	Pearson Correlation	1	.637**	.477**	.498**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KPr2	Pearson Correlation	.637**	1	.643**	.756**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KPr3	Pearson Correlation	.477**	.643**	1	.629**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KPr4	Pearson Correlation	.498**	.756**	.629**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KPr	Pearson Correlation	.782**	.903**	.818**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Data Olahan

Dari Tabel 9 didapatkan bahwa r hitung (*pearson correlation*) dari masing-masing item kuisioner lebih besar daripada 0,1946 (r tabel). Selain itu signifikansi 5% dari masing-masing item pernyataan tidak ada yang melebihi 0,05 sehingga pernyataan pada Kualitas Produk (KPr) dinyatakan valid. Cara kedua adalah dengan melihat korelasi antara skor pernyataan dengan total skor variabel besar sama dengan 0,03. Berikut adalah hasilnya menggunakan SPSS20 yang dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

**Tabel 10****Hasil corrected item-total correlation untuk variabel Kualitas Produk (KPr)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPr1	9.77	11.613	.608	.862
KPr2	9.67	10.365	.816	.774
KPr3	9.68	11.291	.670	.836
KPr4	9.85	11.098	.737	.809

Data Olahan

Dari Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara skor pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk (KPr) lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk (KPr) dinyatakan valid.

**Tabel 11**  
**Hasil Pearson Correlation (r hitung) menggunakan SPSS20 untuk variabel Kualitas Layanan (KL)**

		Correlations					
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.668**	.526**	.568**	.568**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL2	Pearson Correlation	.668**	1	.549**	.536**	.552**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL3	Pearson Correlation	.526**	.549**	1	.749**	.634**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL4	Pearson Correlation	.568**	.536**	.749**	1	.633**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL5	Pearson Correlation	.568**	.552**	.634**	.633**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL	Pearson Correlation	.812**	.804**	.838**	.844**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Data Olahan

Dari Tabel 11 didapatkan r hitung (*pearson correlation*) dari masing-masing item kuisioner lebih besar daripada 0,1946 (r tabel) dan signifikansi 5% tidak ada yang melebihi 0,05 sehingga pernyataan pada kualitas layanan (KL) dinyatakan valid.

**Tabel 12**  
**Hasil corrected item-total correlation untuk variabel Kualitas Layanan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	13.00	20.444	.694	.861
KL2	12.88	20.814	.686	.863
KL3	13.00	20.384	.738	.851
KL4	13.07	20.409	.749	.848
KL5	12.89	20.543	.713	.857

Data Olahan

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa korelasi antara skor pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan (KL) lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas layanan (KL) dinyatakan valid.

**Tabel 13****Hasil Pearson Correlation (r hitung) menggunakan SPSS20 untuk variabel Promosi (PO)**

		Correlations			
		SP1	Sp2	SP3	SP
PO1	Pearson Correlation	1	.690**	.646**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PO2	Pearson Correlation	.690**	1	.729**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PO3	Pearson Correlation	.646**	.729**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PO	Pearson Correlation	.873**	.905**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Data Olahan

Dari Tabel 13 didapatkan bahwa r hitung (*pearson correlation*) dari masing-masing item kuisioner lebih besar daripada 0,1946 (r tabel). Selain itu signifikansi 5% dari masing-masing item pernyataan tidak ada yang melebihi 0,05 sehingga pernyataan pada promosi (PO) dinyatakan valid.

**Tabel 14****Hasil corrected item-total correlation untuk variabel Promosi**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PO1	6.55	5.826	.718	.843
PO2	6.66	5.580	.783	.785
PO3	6.45	5.503	.748	.817

Data Olahan

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa korelasi antara skor pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel strategi pemasaran (SP) lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel strategi pemasaran (SP) dinyatakan valid.

Dari Tabel 15 didapatkan bahwa r hitung (*pearson correlation*) dari masing-masing item kuisioner lebih besar daripada 0,1946 (r tabel). Selain itu signifikansi 5% dari masing-masing item pernyataan tidak ada yang melebihi 0,05 sehingga pernyataan pada kepuasan pelanggan (KP) dinyatakan valid.

**Tabel 15**  
**Hasil Pearson Correlation (r hitung) menggunakan SPSS20 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP)**

		KP1	KP2	KP3	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.661**	.677**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.661**	1	.635**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.677**	.635**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.889**	.871**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Data Olahan

**Tabel 16**  
**Hasil corrected item-total correlation untuk variabel Kepuasan Pelanggan**

Scal	e Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	6.64	5.768	.740	.776
KP2	6.58	6.004	.707	.807
KP3	6.52	6.010	.720	.796

Data Olahan

Dari Tabel 16 dapat dilihat bahwa korelasi antara skor pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (KP) lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (KP) dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah kuisioner atau angket yang disajikan pada penelitian ini konsisten atau reliabel. Realibilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai aplha cronbach lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 17**  
**Nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Produk (KPr) menggunakan program SPSS20**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Data Olahan

Dapat dilihat pada Tabel 17 bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel kualitas produk (KPr) sebesar 0,860. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa item pernyataan variabel kualitas produk (KPr) dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 18**

**Nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Layanan (KL) menggunakan program SPSS20**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Data Olahan

Dapat dilihat pada Tabel 18 bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel kualitas Layanan (KL) sebesar 0,881. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa item pernyataan variabel kualitas Layanan (KL) dapat dikatakan reliabel

**Tabel 19**

**Nilai cronbach's alpha variabel Promosi (PO) menggunakan program SPSS20**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Data Olahan

Dapat dilihat pada Tabel 19 bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel strategi pemasaran (SP) sebesar 0,869. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa item pernyataan variabel promosi (PO) dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 20**

**Nilai cronbach's alpha variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menggunakan program SPSS20**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Data Olahan

Dapat dilihat pada Tabel 20 bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,852. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (KP) dapat dikatakan reliabel.

Berikut adalah hasil analisis yang telah didapatkan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan Tabel 21 diatas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,307 yang berarti bahwa variabel penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.



**Tabel 21**  
**Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	0E-7
	<b>Std. Deviation</b>	1.79507331
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.097
	<b>Positive</b>	.096
	<b>Negative</b>	-.097
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		.966
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.309

Data Olahan

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada uji multikolinearitas.

**Tabel 22**  
**Nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflating factor)**

Model	Unstandardizes Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.error	Betta			Tolera nce	VIF
(Constant)	.137	.624		.220	.826		
KPr	.211	.082	.260	2.574	.012	.266	3.761
KL	.296	.061	.469	4.855	.000	.289	3.458
PO	.223	.071	.218	3.121	.002	.553	1.808

Data Perolehan

Dari Tabel 22 didapatkan nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,266, variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,289, dan variabel Strategi Promosi (PO) sebesar 0,553. Dari ketiga variabel bebas tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena semua nilai

- Tolerance* lebih besar dari 0,10. Didapatkan juga nilai VIF dari tabel diatas untuk
- Kualitas Produk (KPr) sebesar 3,761, variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 3,458, dan variabel Promosi (PO) sebesar 1,808. Nilai VIF dari masingmasing variabel bebas tidak ada yang melebihi 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Setelah memasukkan data-data yang diperlukan dari masing-masing variabel, maka dilakukan analisis. Output yang diperlukan pada analisis ini adalah tabel *coefficients* dengan variabel Abs\_Res berperan sebagai variabel *dependent*.

Tabel *coefficients* tersebut dapat dilihat pada gambar Tabel 23 dibawah ini.

**Tabel 23****Coefficients table dari hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan metode glejser**

Model	Unstandardizes		Standartdized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Betta		
(Constant)	1.287	.454		4.022	.000
KPr	.008	.060	.025	.129	.897
KL	-.005	.044	-.021	-.110	.913
PO	-.065	.052	-.170	-1.258	.221

Data Perolehan

Dari Tabel 23 didapatkan nilai signifikansi (Sig.) dari variabel Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,897, variabel Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,913, dan variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,211. Dari nilai signifikansi ketiga variabel diatas, maka dapat diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Berikut adalah hasil analisa persamaan regresi linier berganda dengan program SPSS20.

**Tabel 24****Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardizes		Standartdized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Betta		
(Constant)	.137	.624		.220	.826
KPr	.211	.082	.260	2.574	.012
KL	.296	.061	.469	4.855	.000
PO	.223	.071	.218	3.121	.002

Data Perolehan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 24 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 0,137 + 0,211KPr + 0,296KL + 0,223PO + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 0,137. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi (PO) (nilai KPr, KL, dan PO adalah 0) maka Kepuasan Pelanggan (KP) akan kosntan sebesar 0,137 satuan.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (KPr) adalah 0,211. Artinya jika variabel Kualitas Produk (KPr) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (KL), variabel Promosi (PO), dan konstanta (a) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,211. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KPr) berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) atau dapat diartikan juga bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

3. Nilai koefisien Kualitas Layanan (KL) adalah 0,296. Artinya jika variabel Kualitas Layanan (KL) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk (KPr), variabel Strategi Pemasaran (PO), dan konstanta (a) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,296. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) atau dapat diartikan juga bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang diterima pelanggan.
4. Nilai koefisien Strategi Pemasaran (PO) adalah 0,223. Artinya jika variabel Promosi (PO) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk (KPr), variabel Kualitas Layanan (KL), dan konstanta (a) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,223. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (PO) berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

### Uji Goodness of Fit

#### Uji F

Berikut adalah hasil Uji F dengan menggunakan program SPSS seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 25**  
**Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	910.303	3	303.434	91.314	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	319.007	96	3.323		
	Total	1229.310	99			

Data Perolehan

Dari Tabel 25 dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti bahwa model regresi linier berganda layak untuk digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi (PO) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Selain itu pada Tabel 25 didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,314. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel independen terhadap variabel dependennya karena  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ .

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS.

Dari Tabel 26 didapatkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi(PO) berpengaruh sebesar 74,0 % terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sedangkan sisanya sebesar 26,0 % dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 26**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.740	.732	1.823

Data Perolehan

### Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independennya yaitu Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi (PO) terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan (KP). Dengan pengujian ini dapat melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing kolom signifikansi variabel independen dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah Uji t dengan menggunakan program SPSS seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 27**  
**Hasil Uji t dengan menggunakan program SPSS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardizes Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Betta		
(Constant)	.137	.624		.220	.826
KPr	.211	.082	.260	2.574	.012
KL	.296	.061	.469	4.855	.000
PO	.223	.071	.218	3.121	.002

Data Perolehan

Dapat dilihat pada Tabel 27 bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas atau independen lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya. Selain itu untuk melihat adanya pengaruh variabel independen secara parsial atau tidak juga dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  pada Tabel 27. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari tabel statistika yaitu sebesar 1,98498. Dari tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel KPr sebesar 2,574, untuk variabel KL sebesar 4,855, dan untuk variabel PO sebesar 3,121. Dari nilai  $t_{hitung}$  tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya karena semua nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98498.

### Pembahasan

Dimana dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan pada warkop nastain.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (survey pada industry rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna). Hasil penelitian menunjukkan secara

simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Christian 2013).

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (KPr) sebesar 0,211, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Dengan indikator yang digunakan dalam kuisioner “Produk yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik dari penampilan gelas yang unik, produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi atau karakteristik yang telah dijabarkan untuk jenis kopi yang beragam, produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik dari segi cita rasa untuk waktu yang cukup lama, kualitas dari produk yang ditawarkan sangat baik dalam segi cita rasa”.

Artinya semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan di warkop Nastain maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Prandita dan Iriani 2013).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien (KL) sebesar 0,296, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Dengan indikator yang digunakan “Warkop nastain menyediakan sarana dan prasarana yang baik untuk tempat duduk, tempat parker dan jaringan internet, penjual mampu menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan baik untuk jenis kopi yang beragam, pelayan dengan sigap dan ramah membantu dan menyediakan keinginan serta keluhan pelanggan, adanya jaminan yang diberikan kepada konsumen untuk setiap kesalahan dalam pelayanan seperti plastik yang pecah saat pembungkusan minuman dan ketidak layakan atas produk yang di jual”.

Artinya, semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan di warkop Nastain kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap warkop nastain.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Puskesmas Gunungpati Semarang, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Indrany 2010).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien (PO) sebesar 0,223, menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Dengan indikator yang digunakan dalam kuisioner “Promosi harga yang ditawarkan kepada pelanggan pada hari jumat sangat menarik, promosi harga yang ditawarkan kepada pelanggan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada umumnya, dan informasi promosi harga di hari jumat sebagai jumat bersedekah sangat menarik”. Dimana pada hari jumat setiap produk diberikan potongan harga Rp1000 kepada setiap konsumen warkop nastain.

Artinya, semakin baik dan beragam Promosi yang digunakan warkop Nastain maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan”.

Hasil penelitian ini mendukung juga penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lenzun et al 2014)

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap kepuasan pelanggan warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap kepuasan pelanggan warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Promosi berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap kepuasan pelanggan pada warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya. Semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Keterbatasan**

Apabila dari hasil penelitian ini pembaca menemukan kesalahan atau kekurangan dalam penyajian skripsi yang dilakukan oleh penulis, penulis menyampaikan mohon maaf dan kemakluman dari pembaca dikarenakan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian seperti:

- a. Keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data sebagai penelitian pada warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya.
- b. Keterbatasan dalam prasarana dalam melakukan penelitian pada warkop Nastain di lokasi Keputih Surabaya.

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan yang telah diambil adalah:

1. Warkop nastain sebaiknya memperhatikan kebijakan dan mengavaluasi mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan semakin baik.
2. Warkop nastain sebaiknya memperhatikan kritik dan saran atau komplain dari pelanggan, diharapkan dengan kritik dan saran ini, warkop nastain dapat memperbaiki kekurangan mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan strategi pemasaran yang diberikan.

Diharapkan hasil studi dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan dapat menjelaskan secara empiris mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boon, K. 2008. *Contemporary Marketing*. New York: Sount-West.
- Craig dan Grant. 1996. *Strategic Management. The Fast-Track MBA*. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- J.J. Lenzun., J. M. (2014, September 3). *Jurnal EMBA*. (Cristian, Ed.) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, 2, 1237-1245.
- Keller, d. K. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- kontan.co.id. 2020, April 12. Ini perubahan perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona. Retrieved from *kontan.co.id*: <https://today.line.me/id/v2/article/aLrv23>
- Kotler dan Keller. 2015. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Suwardi. 2011. *Marketing an Introduction. Edisi 10*. Jakarta: Perason.
- Lameshow, S. 1990. *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. Edisis Terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lenzun et al. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA 2 (3)*, 1244.
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- merdeka.com. 2020, April 1. *SIRCLO* Prediksi Lonjakan Penjualan Produk Sanitasi di *E-Commerce* selama Covid-19. Retrieved from [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com): <https://www.merdeka.com/teknologi/sirclo-prediksi-lonjakan-penjualan-produk-sanitasi-di-e-commerce-selama-covid-19.html>
- Prandita dan Iriani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen 1 (2)*, 586.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.