

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan

Dania Juniati¹, Anastasia Dian Putri.S², Mohammad Ridwan³

^{1,2,3}Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
daniajuniati6@gmail.com

Abstract

Currently, coffee is a type of global drink that is famous in the world. Coffee is a very well-known commodity throughout Indonesia. Coffee, which was once synonymous with men and adults, has recently seen young people, especially women, increasingly enjoy drinking coffee. As coffee consumption increases from year to year, the coffee shop business has also experienced a significant increase. Every coffee shop is certainly adept at managing its business by having various concepts to attract customer attention. The aim of this research is to increase customer satisfaction at Kopi Kenangan by focusing on the role of product quality, promotion and service quality. Using IBM Statistics Version 26. Purposive sampling was used to collect samples from 81 customers, and the results showed that product quality had a positive impact on customer satisfaction while promotion had a positive impact and service quality did not. Together, product quality and promotion have a real and significant impact on customer satisfaction. Therefore, the purpose of this research is to improve product quality and promotional efforts at Kopi Kenangan so that it can better meet consumer needs and increase customer satisfaction.

Keywords: Product quality; Promotion; Quality of service; Customer satisfaction; Memories coffee

Abstrak

Saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, Kopi menjadi komoditas yang sangat terkenal di seluruh Indonesia. Kopi yang dulunya identik dengan kaum pria dan orang dewasa, belakangan ini kalangan muda terutama wanita makin menggemari minum kopi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dari tahun ke tahun, usaha kedai kopi juga mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap coffee shop tentu mahir mengelola usahanya dengan memiliki konsep yang beragam untuk memikat perhatian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan dengan berfokus pada peran kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Menggunakan IBM Statistics Version 26. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 81 pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi berdampak positif dan kualitas layanan tidak. Selaku bersamasama, kualitas produk dan promosi berdampak nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maksud dari riset ini yaitu untuk meningkatkan kualitas produk serta upaya promosi di Kopi Kenangan agar dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk; Promosi; Kualitas pelayanan; Kepuasan pelanggan; Kopi kenangan

Copyright (c) 2025 Dania Juniati, Anastasia Dian Putri.S, Mohammad Ridwan

✉Corresponding author: Dania Juniati

Email Address: daniajuniati6@gmail.com (Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417)

Received 18 December 2024, Accepted 24 December 2024, Published 6 January 2024

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis kopi di kota Jakarta saat ini sangat pesat, kreatif dan inovatif. Diantara beberapa industri makanan dan minuman yang selalu berkembang adalah industri kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan di Indonesia. Perkembangan teknologi dan industri mempengaruhi gaya hidup baru dalam kehidupan manusia, khususnya dalam dunia perdagangan saat ini. Saat ini masyarakat khususnya kalangan muda membentuk kedai kopi menjadi salah satu tujuan utama mereka buat menghabiskan waktu bersama teman. Semakin berkembangnya kedai kopi dengan konsep yang menarik dan aneka minuman yang unik menjadi daya tarik bagi seluruh kalangan terutama kalangan muda. Seiring berjalannya waktu, produk kopi tidak sendiri, kopi dibarengi dengan banyak minuman sebagai sarana interaksi masyarakat. Kopi Kenangan merupakan sebuah bisnis perusahaan yang

bergerak di sektor minuman kopi dan telah membantu pasar kopi modern Indonesia untuk berkembang. Selisih harga antara kopi mahal di toko internasional dengan kopi instan kemasan yang disediakan di kedai kopi disebut berhasil dijembatani oleh Kopi Kenangan. Dengan memperkenalkan kopi Indonesia yang khas, Kopi Kenangan bermaksud untuk meningkatkan pasarnya di luar negeri. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi yang terkenal dan juga produk minuman kopi yang populer dengan harga murah.

Selain Kualitas produk, promosi juga menjadi peran penting untuk upaya menawarkan barang atau jasa kepada publik dengan maksud agar orang membeli atau menggunakannya. Karena itu promosi ini sangat penting untuk menunjukkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan agar produknya dikenal luas oleh konsumen, melaksanakan program promosi agar berhasil di pasar sasaran, dan menarik perhatian konsumen melalui informasi yang tersedia. Promosi merupakan kegiatan yang telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sustiyatik, 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi berdampak pada kepuasan pelanggan (Priadi & Utomo, 2021). Selain Kualitas produk dan Promosi, Kualitas pelayanan juga merupakan fungsi yang merupakan citra dari tamu, dan kualitas pelayanan yang baik sangat dinilai oleh para tamu. Analisis sebelumnya telah menyatakan bahwa bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Baharudin et al., 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arianto, 2018). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka tujuan peneliti, ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Arianto, 2018). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka tujuan peneliti, ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk Salah satu strategi utama untuk penentuan posisi pasar adalah kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas fitur ataupun layanan dari suatu produk ataupun jasa yang berdasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat (Ristante & Aditya, 2021). Menurut Hasanah & Usman (2021) kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjadi standar peningkatan kualitas menjadi penentu apakah suatu produk berkualitas atau tidak di mata konsumen. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi kewajibannya, yang mungkin termasuk kekuatan, ketahanan, ketergantungan atau kesuksesan, serta kesederhanaan pengemasan dan juga perawatan suatu produk itu sendiri dibandingkan dengan kualitas produk yang lainnya (Wiranata et al., 2021). Tingkat di mana produk baru melebihi pesaing dalam hal penampilan, fungsionalitas, daya tahan, produksi, dan keamanan disebut

sebagai kualitas produk (Sethi, 2000). Menurut Garvin (1984) ada beberapa indikator Performance, Realibility, Conformance, Aesthetics, Perceived quality.

H1: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam suatu bisnis ada beberapa hal penting, salah satunya yaitu memasarkan suatu produk ataupun jasa yang biasa disebut dengan promosi. Promosi merupakan aktivitas penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak setiap hari yang bertujuan untuk mempercepat reaksi pasar yang diinginkan sebagai media periklanan dengan berbagai cara (Ristanto & Aditya, 2021). Promosi merupakan suatu sarana pertukaran data antara organisasi dan penggunanya mengenai produk dan layanan organisasi (Mastura, 2020). Promosi merupakan upaya untuk menarik konsumen dengan menyampaikan pesan atau informasi yang persuasif (Shafitri et al., 2021). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dikenal untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan (Alma, 2018). Menurut Hurriyati (2015) ada beberapa indikator yaitu : Informing, Persuading, Remanding. Kepuasan pelanggan mengukur seberapa senang pelanggan atau pengguna barang atau jasa perusahaan dengan apa yang telah mereka terima (Firmansyah, 2018). Pada studi yang dilakukan (Susilo et al., 2018) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) kualitas pelayanan yakni salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan juga mungkin didefinisikan seperti cara akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai penyediaan persediaan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Nifa et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dedy & Alfandi, 2022). Kualitas Pelayanan merupakan proses dimana seseorang memberikan bantuan tidak berwujud kepada orang lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan barang atau jasa sehingga orang tersebut mendapatkan apa yang diinginkan (Dasriwahyuni & Ratu Firdaus, 2020). Sejauh mana suatu peristiwa atau pengalaman memenuhi kebutuhan atau harapan tertentu disebut sebagai kualitas layanan (Hung et al., 2003). Kemampuan teknis, pola pikir layanan, perilaku, dan sifat pelanggan individu dari pemasok semuanya berdampak pada bagaimana klien memandang kualitas layanan (Wall & Berry, 2007). Menurut Parasuraman et al. (1988) memiliki beberapa indikator yaitu : Responsiveness, Communication, Credibility, dan Courtesy. Menurut Liu & Jang (2009) keinginan konsumen serta kemampuan yang dirasakan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Garoda, 2021). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan sebagai hasil dari kapasitas layanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan persyaratan mereka sehubungan dengan layanan tersebut (Hellier et al., 2003). Kepuasan pelanggan sering kali digambarkan sebagai kepuasan keseluruhan yang dialami setelah menerima layanan (Murti et al., 2013). Penilaian pelanggan terhadap karakteristik produk atau jasa disebut dengan kepuasan pelanggan (Davras & Caber, 2019). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan seorang pelanggan terhadap pelaku bisnis atas produknya, dan juga penilaian apakah produk tersebut memuaskan atau kurang dari harapan pelanggan (Poniman & Choerudin, 2017). Kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana pelanggan atau konsumen barang atau jasa perusahaan puas dengan barang atau jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut Irawan (2003) memiliki beberapa indikator : Faktor emosional, Harga, Biaya. Penelitian terdahulu bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Wijayanto & Widiastuti, 2021). H4: Ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, bahan baku utama yang digunakan meliputi kualitas produk berupa biji kopi arabika dari merek kopi kenangan dengan kemurnian 100% yang di produksi oleh PT. Kopi Kenangan di Indonesia. Selain itu, aspek promosi yang di analisis mencakup kampanye iklan digital dan media sosial, serta kualitas pelayanan yang melibatkan pelatihan staf dan sistem pemesanan yang efisien. Metode pemecahan masalah yang di terapkan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data di lakukan melalui kuesioner yang di sebarakan kepada 81 responden menggunakan google form.

Alat

Peralatan utama yang digunakan meliputi : Mesin Espresso model Victoria Arduino Eagle one, bologna, Italia, mesin ini di gunakan untuk menyeduh espresso dengan konsistensi tinggi, memastikan cita rasa kopi yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Identitas responden

No	Identitas	Jumlah Responden	Persentase%
1	JENIS KELAMIN		
	Laki - laki	45	55,6%
	Perempuan	34	42,5%

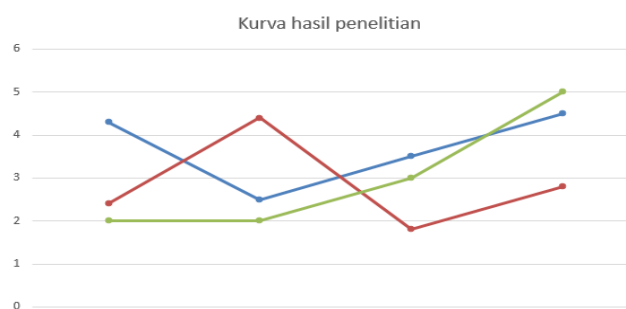
2.	USIA		
	18 - 20 tahun	28	35 %
	21 - 25 tahun	45	56,3 %
	26 - 30 tahun	4	5 %
	> 30 tahun	3	3,7 %

Pada Tabel 1. Analisis identitas responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswi laki laki (55,6%) dengan usia berkisar antara 21 - 25 tahun (56,3 %)

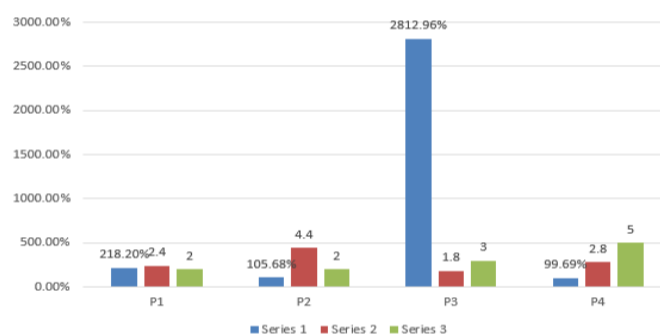
Tabel 2. Hasil analisis

keterangan	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
presentase	2814, 20%	105,68%	2812, 96%	99, 69 %	14107 ,72%	100, 93%	1410 8 ,64%	4214, 81%	102 ,78 %	99, 69 %
rata-rata	1210 7,14 %					1410 6,48 %				

Hasil penelitian dari tabel 1 dan 2 yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi menunjukkan bahwa mahasiswa dapat memahami rata rata skor tersebut adalah 12107,14%, dan untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut rata rata skor nya adalah 14106,48% Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah.



Kurva diatas menunjukkan bahwa usia laki laki dan perempuan yang memperhatikan kualitas produk, Promosi, dan kualitas pelayanan di Kopi Kenangan tidak selalu usia muda, melainkan ada beberapa usia lanjut yang memperhatikan hal tersebut.



KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pemilik usaha disarankan agar lebih memperhatikan aspek kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan volume pembelian di Kopi Kenangan. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dari variabel lainnya dalam melakukan pengujian agar terdapat teori-teori baru untuk pustaka dimasa mendatang dan menjadi referensi penelitian serupa selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada kami dalam penelitian ini. Kami juga ingin mengapresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada Anastasia dian putri.s dan Mohmmad ridwan atas kerja sama, dedikasi, dan komitmen yang telah ditunjukkan. Tanpa bantuan dan kolaborasi, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.

Dukungan kalian tidak hanya memberikan sumber daya yang diperlukan, tetapi juga semangat dan motivasi bagi kami untuk terus berinovasi dan memberikan hasil terbaik. Kami berharap dapat terus menjalin kerja sama di masa depan dan bersama-sama berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83– 101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Baharudin, B., Maulana, A., & Aprilian, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilahan. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.53489/jis.v2i1.18>
- Dasriwahyuni, D., & Ratu Firdaus, T. (2020). Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang The Influence Of Service Quality , Customer Satisfaction And Customer Value In Improving Customer Loyalty In Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang Dia Dasriwahyuni ,
- Tifani Ratu Firdau. 2(1), 63–80. Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction : A comparison of marke segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 83– 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Kepuasan Pelanggan.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish. Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntaxliterate.v6i6.3109>
- Garvin, D. A. (1984). *An Important Strategic Weapon*. April, 14–15. Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian E-Lazada. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase*