

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAPAN PELANGGAN (STUDI KASUS KOPI JANJI JIWA JILID 35 KOTA TANGERANG)

Mutia Nursaidah¹

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang
mutianur54@gmail.com

Asep Ferry Bastian²

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang
a.ferry.bastian@unis.ac.id

Imas Sukaesih³

Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang
isukaesih@unis.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality (X_1), Promotion (X_2), Location (X_3) on Consumer Satisfaction (Y) partially and simultaneously at Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Tangerang City. The population of this research is the customers of Kopi Janji Jiwa jilid 35 Tangerang City. Samples were taken as many as 100 respondents using the Non Probability Sampling technique. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Correlation Test, Multiple Linear Regression Test, t test, F test, and Coefficient of Determination Test using the SPSS Version 24 program. The results of hypothesis testing through t test indicate that the two variables, namely Product Quality and Location have a significant effect on Customer Satisfaction, while the Promotion variable has no significant effect on Customer Satisfaction. Then the F test shows that the variables of Product Quality, Promotion, and Location simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. Based on the Coefficient of Determination (R^2), the result of R Square is 0.684 or 68.4%. This means that product quality, promotion, and location variables can explain the customer satisfaction variable of 68.4%, the remaining 31.6% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Product Quality, Promotion, Location, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial dan simultan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Berganda, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t , Uji F , serta Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS Versi 24. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan hasil dari R Square adalah sebesar 0.684 atau 68,4%. Artinya variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,4%, sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

A. Pendahuluan

Semakin meningkatnya industri kopi dan berkembangnya *trend* minum kopi, kini kedai kopi dapat menjadi bisnis yang menjanjikan. Salah satu kedai kopi yang cukup dikenal dan diminati saat ini adalah Kopi Janji Jiwa yang memiliki *tagline* “Kopi dari Hati”. Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali beroperasi pada pertengahan 2018 berlokasi di ITC Kuningan Jakarta oleh pendirinya yaitu Billy Kurniawan. (Maidy Tandiono & Laura Sahetapy, 2020).

Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi yang menyajikan sajian praktis dengan menggunakan peralatan kopi yang *modern*. Melalui sumber yang dilansir pada m.surabayapagi.com pada tahun 2020 Janji Jiwa telah memiliki 905 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dikerjakan dengan sistem waralaba. Kedai Kopi Janji Jiwa disebut dengan “Jilid” disetiap tempat memiliki nomor Jilid yang berbeda sesuai dengan urutan waralabanya. (Maidy Tandiono & Laura Sahetapy, 2020)

Kepuasan pelanggan menjadi ukuran dari keberhasilan kegiatan pemasaran, pelanggan akan merasa puas bila sudah pernah merasakan

produk tersebut. Jika terpenuhi kepuasan pelanggan, maka akan membawa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dinyatakan bila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, dan begitupun sebaliknya. (I.heryanto, 2015)

Kopi Janji Jiwa memberikan produk berkualitas baik dengan biji kopi yang dihasilkan petani lokal Indonesia juga disajikan dengan alat yang modern. Kopi Janji jiwa menawarkan berbagai jenis rasa kopi, dan minuman tanpa kopi dengan topping cincau, coffee jelly, ice cream, spro, Kopi Janji Jiwa kini mengeluarkan menu terbarunya yaitu Jiwa Toast. (Aziz, 2019)

Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa yaitu dengan memberikan *cashback* jika melakukan pembayaran dengan shopeepay, juga memberikan potongan harga atau gratis ongkir jika dipesan melalui gofood/grabfood. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen agar lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibanding yang lainnya, perusahaan

juga dapat memperoleh pelanggan yang setia. (Rosyada & Wigiawati, 2020)

Kopi Janji Jiwa Jilid 35 berada di Jl. Kisamaun Kota Tangerang, dimana lokasi tersebut berada di lingkungan pasar lama yang sudah cukup dikenal sebagai pusat kuliner di Tangerang. Lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Namun dengan maraknya industri kopi saat ini, Kopi Janji jiwa memiliki banyak pesaing bisnis dibidang serupa bahkan berada di daerah lokasi yang sama. (Situmeang, 2017).

Pemilik kedai – kedai kopi akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan lokasi yang strategis dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai–kedai atau cafe tersebut. Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (Maiti & Bidinger, 2020)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa, seperti pada penelitian Sugita dan Agustin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen aiola eatery Surabaya, sedangkan menurut penelitian Indriyani dan Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kauman Surabaya.

Pada penelitian Febriano et al (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Santri dan Rusda (2016) dan Doni (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Sugita dan Agustin (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen aiola eatery Surabaya, sedangkan menurut penelitian Anshar (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, dilihat dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang signifikan dan tidak signifikan sehingga penulis tertarik untuk menguji kembali mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)”.

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan? 2) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan? 3) Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan? 4) Apakah kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Adanya pengaruh

kualitas produk, promosi, dan lokasi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif atau kausal. (Sugiyono, 2019 : 2)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2019 : 16). Penelitian asosiatif atau kausal adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019 : 105). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang yang berlokasi di Jl. Kisamaun No.129, RT.001/RW.007,

Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juni 2021.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, tetapi semua karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki obyek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015 : 63). Ukuran populasi dibagi menjadi dua, yaitu *finite population* dan *infinite population*. Adapun populasi pada penelitian ini menggunakan *infinite population*. (Sugiyono, 2019 : 136) mengatakan bahwa *infinite population* adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini terjadi adanya

keterbatasan dana atau biaya, tenaga, dan waktu (Siyoto & Sodik, 2015 : 64).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017 : 67). Teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan sampling aksidental, yaitu suatu teknik penentuan sampel bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. (Siyoto & Sodik, 2015 : 66). Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan rumus Lameshow yaitu sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal terdahulu, buku, artikel dan jurnal lainnya (Sugiyono, 2019 : 194).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap

instrumen harus mempunyai skala. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019 : 146) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 24

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak digunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Menurut Ghazali, 2016 dalam (Maulidina, 2019 : 60)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10175756
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.044
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

a. Test distribution is Normal
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 24

Uji *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.143 > 0.5$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$ Menurut Ghazali, 2016 dalam (Maulidina, 2019 : 61). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.378	1.833				
Total_X1	.411	.075	.448		.481	2.079
Total_X2	.053	.077	.082		.397	2.521
Total_X3	.375	.079	.413		.418	2.394

a. Dependent Variable: Total_Y

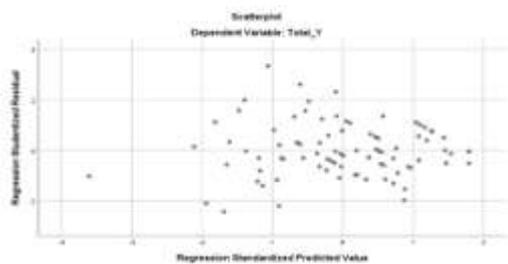
Sumber : Output SPSS 24

Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) nilai tolerance $0.481 > 0.1$ nilai $VIF 2.079 < 10$, variabel promosi (X_2) nilai tolerance $0.397 > 0.1$ nilai $VIF 2.521 < 10$, variabel lokasi (X_3) nilai tolerance $0.418 > 0.1$ nilai $VIF 2.394 < 10$. hasil

keseluruhan variabel independen dalam penelitian memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamat lainnya. Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*, apabila terlihat jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak terdapat pola maka tidak terjadi heterokedastitas. Menurut Ghazali, 2016 dalam (Wiranata, 2019 : 9). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Output SPSS 24

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2019 : 252). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.378	1.833			1.843	.068
Total_X1	.411	.075	.448		5.502	.000
Total_X2	.053	.077	.062		.688	.493
Total_X3	.375	.079	.413		4.725	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 3 yang telah diolah di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 3.378 + 0.411 X_1 + 0.053 X_2 + 0.375 X_3$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 3.378, artinya jika variabel kualitas produk, promosi, lokasi sama dengan 0 maka variabel

dependen kepuasan pelanggan adalah 3.378. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan bernilai positif, artinya kepuasan pelanggan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan lokasi.

2. Koefisien regresi ini menampilkan banyaknya kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.411 artinya menunjukkan perkembangan 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.411 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi ini menampilkan banyaknya kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien variabel promosi sebesar 0.053 artinya menunjukkan perkembangan 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.053 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi ini menampilkan banyaknya kontribusi yang diberikan oleh variabel lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien variabel lokasi sebesar

0.375 artinya menunjukkan perkembangan 1% maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.053 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sugiyono, 2019 : 246). Hasil uji korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.833 ^a	.694	.684	2.134	.694	72.585	3	99	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai koefisien korelasi (R) 0.833 hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83,3%, dilihat dari segi pedoman interpretasi koefisien korelasi berada diantara 0.800 – 1.00 dimaknai sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk, promosi, dan lokasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis guna menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis penelitian ditolak. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima. Menurut Ghazali, 2016 dalam (Fitriah & Budiyanto, 2020 : 13). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Std.			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.370	1.833			1.840	.068		
Total_X1	.411	.875	.448		5.502	.000	.481	2.079
Total_X2	.063	.877	.062		.688	.493	.397	2.521
Total_X3	.375	.875	.415		4.725	.000	.418	2.394

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 di atas, pada uji t terdapat beberapa acuan dalam pengambilan keputusan diantaranya dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan rumus $(\alpha/2 ; n - k) = (0.05/2 ; 100 - 4) = (0.02 ; 96)$, maka nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1.984. Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dari hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t_{hitung} 5.502 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_1 diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dari hasil uji t variabel promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} 0.668 < t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.493 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_2 ditolak.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dari hasil uji t variabel lokasi menunjukkan nilai $t_{hitung} 4.725 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen

yang dimasukkan ke dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model tersebut tidak layak. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model dikatakan layak karena mampu menjelaskan variabel dependen kepada variabel independen. Menurut Ghazali, 2016 : 96 dalam (Wiranata, 2019 : 9). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.880	3	330.290	72.505	.000 ^b
	Residual	437.321	96	4.555		
	Total	1428.199	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
 b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 6 di atas, pada uji f diperoleh nilai $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$), maka nilai F_{tabel} sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Maka, nilai $F_{hitung} 72.505 > F_{tabel} 2.70$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Karena itu, digunakanlah model *adjusted R²*. Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model. Menurut Ghazali, 2016 dalam (Maulidina, 2019 : 63). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^b	.694	.684	2.134	1.305

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2
 b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa analisis yang telah dilakukan mendapatkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.684 atau 68,4%. Artinya variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,4%, sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas

produk Kopi Janji Jiwa terbuat dari biji kopi hasil petani lokal Indonesia cita rasanya sesuai dengan yang konsumen inginkan, dan Kopi Janji Jiwa sudah memiliki nama yang cukup dikenal juga memiliki ciri khas tersendiri dengan *tag line* kopi dari hati yang mudah diingat oleh pelanggannya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan Indriyani dan Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Sugita dan Agustin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa belum cukup efektif, masih banyak calon pelanggan merasa pesan

yang disampaikan pada promosi tersebut tidak memberikan informasi yang jelas. Diharapkan Kopi Janji Jiwa melakukan perbaikan dalam strategi promosinya. Karena jika promosi semakin baik lagi akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febriano et al (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Santri dan Rusda (2016) dan Doni (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang berada di kawasan kuliner Pasar Lama, tempat tersebut sudah cukup dikenal sehingga pelanggan yang ingin menuju ke tempat Kopi Janji Jiwa merasa bahwa petunjuk jalannya tidak rumit dan strategis. Oleh karena itu, semakin baik

lokasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anshar (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Sugita dan Agustin (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan saat membuat kualitas produk, menentukan lokasi, dan melakukan promosi keseluruhannya dilakukan bersama-sama dengan baik maka dapat terjadi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, promosi, dan lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suarni

(2021), Wahyudi (2018), Bailia (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, adalah:

1. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, nilai $t_{hitung} 5.502 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis yang diajukan dapat diterima atau H_1 diterima.
2. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, nilai $t_{hitung} 0.668 < t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.493 > 0.05$. Maka hipotesis yang diajukan ditolak atau H_2 ditolak.
3. Secara parsial, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, nilai $t_{hitung} 4.725 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai

signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
Maka hipotesis yang diajukan dapat diterima atau H_3 diterima.

4. Secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, nilai F_{hitung} $72.505 > F_{tabel}$ 2.70 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
Maka hipotesis yang diajukan dapat diterima atau H_4 diterima.

E. Daftar Pustaka

- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–23.
- Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisa Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Maulidina, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi. *Maulidina*, 4–16.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir”Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen*, 4(2), 189–214. <http://www.jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2* (D. A. Halim (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Suarni, E. (2021). *Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat*. 23(1), 31–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta, Bandung.
- Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Docroral Dissertation, UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang*.
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu
Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.