

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang

Reynaldi Latif*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
reynaldi.latif83@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan
Produk
Promosi
Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Cabang Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan serta gunakan aplikasi seperti SPSS 25.0. Total sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 pelanggan.

Contoh dalam metode ini menggunakan simple random sampling. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Likert. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah t hitung $4.110 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu t hitung $1.711 < t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,090 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara produk terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu t hitung $5.242 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Demi masa ini pabrik santapan serta hidangan di Indonesia sedang menanjak sudah sangat memuai cepat. Di zaman sekarang bisnis kafe sudah ada dimana-mana di beragam koloni, bahkan bukan hanya di perkotaan saja. Kini bidang usaha masak-memasak telah tak ditatap secara satu lapak hendak menyanggupi keinginan pokok orang untuk mengkonsumsi hidangan, melainkan akhir-akhir ini sebetuk kafe berprofesi sebagai model terkini di era modern ini, berlimpah kafe nan dipergunakan masyarakat terutama generasi milenial menjadi tempat bersantai, tempat berkumpul bersama teman, dan juga sebagai tempat untuk mengerjakan suatu tugas hingga berlama-lamanya di dalam kafe. Fenomena tersebut dikarenakan kebiasaan generasi milenial yang sangat suka nongkrong. Budaya tersebut disebabkan oleh orientasi kehidupan dari generasi milenial yang lebih mengarah pada work life balance. Orientasi tersebut membuat generasi milenial lebih mengejar solidaritas serta kebahagiaan bersama ketimbang harta semata.

Pengertian kafe sendiri yakni satu letak nan dimanfaatkan guna meniknati hidangan ibarat indomie, nasi goreng, kopi, teh, susu, coklat, serta berbagai menu lainnya. Demi kuantitas dagang masak-masakan santapan serta hidangan nan sukses pada saat ini macam kafe. Ada baiknya sebilang pekerja dagang santapan serta hidangan harus melakukan bermacam-macam ide untuk merapihkan rencana taktik penjualan nan mendalam dan produktif. Meskipun begitu nyatanya masih banyak orang yang menilai kafe itu sendiri mulai dari kualitas pelayanan, produk, dan promosi dari kafe tersebut dan itu akan menjadi penilaian sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

Disaat situasi yang sangat kompetitif ini, yang terpenting adalah menetapkan prioritas para pelaku usaha yakni menciptakan sesuai dengan kegembiraan pemakai usaha tersebut sanggup bersiteguh, cukup kompetitif maka merajai bursa. Kegembiraan pemakai dapat dijadikan sebagai faktor dasar atau acuan bagi suatu perusahaan dalam memutuskan kebijakan untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang tepat kepada pelanggannya dengan terus berinovasi dan menghindari kesalahan.

Kafe makanan dan minuman pada umumnya berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan produk makanan terbaik dengan keseriusan maka menganggap per oknum melalui bakti serta bermulia. Begitu juga dengan kafe Warunk Upnormal yang selalu berusaha memberikan pelayanan serta produk makanan terbaik mereka kepada pelanggannya tanpa mengorbankan kualitas dan mutu produknya. Namun, masih banyak keluhan buruk dari pelanggan terhadap pelayanan dan produk kafe tersebut.

Berdasarkan data review pelanggan kafe Warunk Upnormal, masih ada konsumen yang kecewa serupa ciri jasa nan termakbul. Sebab lantaran, kafe warunk upnormal perlu mengevaluasi kembali standar kerjanya dengan harapan dapat mencapai fase kegembiraan pemakai nan besar melalui tingkat pelayanan nan dikasih. Penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk mendapatkan pangsa pasar. Pentingnya pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan, karena baik buruknya kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Derajat penyajian yakni sebagai dasar mendasar guna menandai derajat kegembiraan pemakai. Berarti mengenai ini industri memperoleh dikatakan baik apabila dapat menyajikan peralatan serta pelayanan terbaik demi keinginan konsumen. Kualitas barang serta efisiensi pelayanan memuaskan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Produk adalah yang menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dan juga kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya dalam mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan. Namun pada kenyataannya masih banyak konsumen atau pelanggan dari kafe Warunk Upnormal yang masih tidak merasa puas dari nilai barang konsumsi serta air nan pada sediakan dari kafe tersebut.

Guna jangkauan derajat barang nan diinginkan sampai-sampai di-perlu adanya satu patokan derajat. Hal tersebut perlu dijalani hendak memelihara moga barang nan dihasilkan telah menyanggupi derajat nan ditetapkan bila produk tersebut tak mau hilang akan pelanggan. Industri nan tak menanggapi derajat barang nan dijual tentu menyebabkan kecurian loyalitas pelanggan sebab perdagangan barangnya tentu mengalami penurunan. Kalaupun perusahaan kecam derajat barang makanan dan minuman agar cocok pada pesanan klien, lalu konsumen bakal menganggap kenyang atas hasil tersebut.

Berikutnya adalah promosi. Iklan berarti usaha untuk mempromosikan atau menjual suatu barang agar bertujuan menarik minat pelanggan supaya berminat belanja dan juga menginginkan barang serta pelayanan tersebut. Produser atau pemasok mengharapkan meningkatnya penjualan dengan adanya kampanye tersebut.

Pada dasarnya kafe Warunk Upnormal mempromosikan melalui akun instagram @warunk_upnormal. Namun hal tersebut masih terbilang kurang dalam promosi, karena akun Instagram mereka hanya satu akun tapi mempromosikan seluruh cabang kafe Warunk Upnormal. Sementara itu di setiap cabang kafe tersebut itu dinilai oleh pelanggan beda cabang berbeda pula kondisinya dimulai dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang disajikan kafe tersebut. Oleh sebab itu ada baiknya jika pihak kafe Warunk Upnormal mempromosikan dengan terbaginya akun Instagram sesuai cabang yang ada.

Dan jika hal ini dilakukan oleh kafe Warunk Upnormal, tentunya akan lebih maksimal jika disosialisasikan melalui akun media sosial masing-masing cabang kafe tersebut, sehingga para pengikut akun yang biasanya orang di sekitar tempat tersebut dapat langsung mengetahui informasi khusus juga. Seperti informasi mengenai promo, maupun informasi lainnya yang bersifat memudahkan, sehingga konsumen akan memilih bertahan pada kafe tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti barang atau jasa. Produk atau jasa yang terbaik dan juga berkualitas merupakan incaran bagi pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang kemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan cenderung mendasarkan kepuasan mereka hanya pada insentif harga, sementara sebagian besar pelanggan lainnya mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kepuasan yang mereka butuhkan dari produk tersebut.

Warunk UpNormal ialah kafe serta struktur baru sederhana nan tambahan internet gratis serta menu andalan makanan cepat saji Indonesia serupa varian masakan mie instan, nasi goreng, roti bakar, dan lainnya. Terutamanya, tarif nan disediakan pada per daftar makanan mie instan, roti bakar, susu, dan kopi sangat pas di kantong pelajar, yaitu sekitar harga 10rb - 20rb. Saat pembukaan waktu Juni 2014 yang lalu di kota Bandung sampai saat ini, Warunk

UpNormal telah mencapai 65 cabang di Indonesia. Jumlah cabang nan diharapkan dapat berkembang setiap tahunnya. Menurut Sarita Sutedja, salah satu founder sekaligus Head Promotion Warunk UpNormal, sejak awal didirikan oleh beberapa orang yang notabene aktivis komunitas Marketing Club, Warunk UpNormal memiliki visi menjadi brand kuliner lokal yang mampu bersaing dengan brand-brand dunia.

Harapan Studi :

1. Hendak menyadari keluasan kuasa keunikan jasa akan kepuasan pelanggan atas warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.
2. Hendak menyadari keluasan kuasa barang akan kepuasan pelanggan atas warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.
3. Hendak menyadari keluasan kuasa iklan akan kepuasan pelanggan atas warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.
4. Hendak menyadari keluasan kuasa keunikan jasa, barang, serta iklan selaku sinkron akan kegembiraan pemakai atas warunk upnormal kisamaun pasar lama tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Goesth dan Davis 2019, 12) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan yaitu suatu kondisi dimana melibatkan penjualan barang, layanan, masyarakat, operasi, dan lingkungan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan/atau melebihi harapan konsumen”.

Menurut (Abdullah dan Tantri 2019, 12) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan yakni serangkaian fitur dan keunikan barang atau layanan dapat dipengaruhi agar mampu untuk memberi kepuasan kebutuhan yang diinginkan”.

Produk

Menurut (Sopiah 2018, 2) menyampaikan maka :

“Kualitas produk adalah atribut produk berdasarkan kemampuannya guna mengenyangkan keperluan konsumen nan tersembunyi.”.

Berdasarkan (Purwati 2019, 26) menyampaikan maka :

“Kualitas produk adalah jumlah total atribut serta keunikan nan mewajibkan seberapa baik produsen sanggup mengabdikan persyaratan keperluan klien maupun mengukur se-berapa baik mereka akan memenuhi kebutuhan mereka”.

Promosi

Menurut (Tjiptono 2017, 13) menyatakan bahwa :

“Promosi yaitu suatu kegiatan pemasaran bertujuan untuk memberi info, menarik minat, serta memberi tahu pelanggan terhadap merk serta barang dari perusahaan tersebut”.

Menurut (Utami dan Hidayat 2018, 6) menyatakan maka :

“Publisitas yakni kerajinan nan meng-koneksikan makna sebab satu barang serta mengajak pelanggan demi memesan barang tersebut”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lili Suryati 2015, 88) menyatakan maka :

“Kegembiraan pemakai yakni variasi selang ambisi serta prestasi aktual”.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2015, 89) menyatakan maka :

“Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pencapaian kinerja suatu produk diterima oleh konsumen serta harapan konsumen itu sendiri”.

III. METODE

Penyelidikan menerangkan bagaimana interaksi merajai atau dirajai oleh fleksibel nan ingin diuji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel harus dinyatakan baik secara numerik maupun dalam skala numerik. Penyelidikan kuantitatif yakni penyelidikan nan mengaplikasikan saluran kuantitatif, yakni saluran penyelidikan nan bertekad untuk mendeskripsikan secara kuantitatif

fenomena social atau menganalisis fenomena supel nan bersua dalam awam dalam hubungannya segenap menurut (Sudaryono 2017, 92).

Populasi adalah arakan insan seraya mutu dan karakteristik nan merasi ditentukan sebelumnya menurut (Lijan p.sinambela, sarton sinambela 2021, 158). Sampel adalah sekelompok kecil anggota populasi nan di-pihak bakal terjun intern suatu penyelidikan menurut (Lijan p.sinambela, sarton sinambela 2021, 160). Dosis cuplikan dalam penyelidikan ini yakni 100 informan nan rompak dari populasi via kiat *simple random sampling*.

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
<17	2	2%
18-24	78	78%
25-30	18	18%
30-45	1	1%
>46	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.744	3.233

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan, Produk

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T(Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.766	2.607		-677	.500
Kualitas Pelayanan	.430	.105	.356	4.110	.000
Produk	.158	.092	.155	1.711	.090
Promosi	.446	.085	.433	5.242	.000

a. Faktor Terikat: Kegembiraan Pemakai

• Uji F(Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3033.683	3	1011.228	96.753	.000 ^b
	Residual	1003.357	96	10.452		
	Total	4037.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk

V. KESIMPULAN

Mengenai hitungan eksperimen pakai spekulasi ala parsial uji t meyakinkan kuasa derajat penyajian (X1) t kira 4.110 > t bagan 1.984 demi tingkat relevan 0,000 < 0.05. hingga tercapai diterangkan maka Ho disinggung nan bermakna terkandung kuasa nan relevan ala parsial selang variabel derajat penyajian (X1) akan kepuasan pemakai (Y) bagi Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

Mengenai hitungan eksperimen pakai spekulasi ala parsial uji t meyakinkan kuasa produk (X2) t kira 1.711 < t bagan 1.984 demi tingkat relevan 0,090 < 0.05. hingga tercapai diterangkan maka Ha disinggung nan bermakna tak benar kuasa nan relevan ala produk (X2) akan kepuasan pemakai (Y) bagi Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

Mengenai hitungan eksperimen pakai spekulasi ala parsial uji t meyakinkan kuasa iklan (X3) t kira 5.242 > t bagan 1.984 demi tingkat relevan 0,000 < 0.05. hingga tercapai diterangkan maka Ho disinggung nan bermakna terkandung kuasa nan relevan ala parsial selang iklan (X3) akan kepuasan pemakai (Y) bagi Kafe Warunk Upnormal Kisamaun Pasar Lama Tangerang.

Mengenai hitungan eksperimen pakai spekulasi ala simultan uji f meyakinkan kuasa derajat penyajian (X1), produk (X2), dan promosi (X3) f hitung 96.753 > f tabel 2.698 dengan penjelasan sekian Ho di-sangkal dan Ha di-tampung maka ke-munduran kena di-penggering demi sangkaan kegembiraan pemakai alias kena juga di-ucap maka kualitas pelayanan, produk, dan promosi selaku bersamaan berimpak atas kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Sudaryono. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada.

Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Molecules*, 9(1), 148–162. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>

Lijan p.sinambela, sarton sinambela, S.E., M. M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PT RajaGrafindo Persada.

- Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., C. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV BUDI UTAMA.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Sopiah, S. dan. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304–313. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Utami dan Hidayat. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.