

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DECADE DI KOTA MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON
CUSTOMER SATISFACTION AT DECADE COFFEE SHOP IN MANADO*

Oleh:

Richard T. Zeekeon¹

Rudy S. Wenas²

Yunita Mandagie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[¹timothyzekeon@gmail.com](mailto:timothyzekeon@gmail.com)

[²rudywenas@unsrat.ac.id](mailto:rudywenas@unsrat.ac.id)

[³mandagiey@gmail.com](mailto:mandagiey@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop Decade* di Manado. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang telah membeli produk Decade. Variabel penelitian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,909 dan R² sebesar 0,826. Secara individu, kualitas produk dan promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas pelayanan hanya berpengaruh positif tanpa signifikansi. Dengan demikian, kualitas produk serta aktivitas promosi menjadi faktor yang paling menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sementara aspek pelayanan perlu ditingkatkan agar mampu memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, *Coffee Shop Decade*.

Abstract: This study aims to examine the influence of product quality, service quality, and promotion on customer satisfaction at *Coffee Shop Decade* in Manado. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 100 customers who had previously purchased Decade's products. The research includes product quality, service quality, and promotion as independent variables, while customer satisfaction serves as the dependent variable. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three independent variables collectively have a significant effect on customer satisfaction, as reflected by an R value of 0.909 and an R² value of 0.826. Partially, product quality and promotion show a positive and significant impact, whereas service quality displays a positive but insignificant influence. These findings suggest that product quality and promotional activities are the most influential factors in shaping customer satisfaction, while service quality needs further improvement to generate a stronger contribution to customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, *Coffee Shop Decade*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sektor kedai kopi di Indonesia telah menyaksikan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan munculnya budaya konsumsi kopi yang kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z dengan maraknya industri kuliner khususnya coffee shop yang dimana mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena tersebut ini membuat persaingan antara coffee shop semakin ketat, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, suasana, hingga strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu bisnis usaha kedai kopi di kota Manado adalah De Caffeine Dealer (Decade). Decade yang didirikan pada tahun 2019, beroperasi di Komo Dalam lebih tepatnya di Lawangirung Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pada awal tahun 2025, dilakukan renovasi pada bagian interior cafe dan juga inovasi dari produk

yang ditawarkan oleh café itu sendiri untuk bersaing ditengah kompetisi dibidang cafe yang makin hari makin ketat. Selain renovasi yang dilakukan, kesuksesan Decade didukung oleh komitmen dalam mempertahankan mutu produk, menawarkan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan promosi pada media sosial mendorong terciptanya loyalitas dan pembelian berulang di coffee shop Decade.

Beberapa masalah yang ada di coffee shop decade yang berketerkaitan dengan variabel yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti yang pertama dari aspek kualitas produk dimana berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya inkonsistensi pada biji kopi dilihat dari jenis beans yang dapat membuat adanya perbedaan dalam rasa kopi dalam proses pembuatan minuman. Selain itu, dilihat juga dari segi kualitas pelayanan yang mana karyawan menurut hasil observasi yang dilakukan cenderung agak lama dalam membersihkan meja dan interior kafe sehingga terlihat tempat masih kotor sehingga membuat pelanggan cenderung tidak menduduki tempat tersebut dan dari segi promosi dapat dilihat dari penggunaan media sosial seperti instagram dan facebook dimana akun dari kafe decade sendiri kurang memanfaatkan fitur dari media sosial untuk melakukan promosi agar dapat menarik pengunjung yang lebih banyak.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai penentu utama diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada coffee shop Decade tercermin dari cita rasa minuman berbasis coffee dan non-coffee, inovasi menu, serta variasi makanan pendamping. Kualitas pelayanan menggambarkan tingkat kesesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan, di mana pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Sementara itu, promosi merupakan strategi penyampaian informasi produk atau jasa kepada konsumen guna menarik minat, membangun citra positif, dan mendorong pembelian.

Beberapa kajian-kajian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada konteks coffee shop. Herlambang & Komara (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun promosi hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan. Kontras dengan temuan tersebut, penelitian Umbase et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif. Penelitian Laetitia et al. (2021) juga menjelaskan bahwa bahwa variabel kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menyediakan bukti empiris tentang bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media Sosial secara spesifik memengaruhi kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade. Coffee Shop Decade memerlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggannya. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menempatkan Coffee Shop Decade pada posisi yang lebih kompetitif di pasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh interaksi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler et al (2021), pemasaran adalah tentang bagaimana kita mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan juga sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan bisnis. Sementara itu, pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan prduk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang

Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2021), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler & Amstrong (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2012) mengartikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Pertiwi (2021) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang mana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain sejenis.

Promosi

Promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, layanan, atau merek tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya. Sudarmo (2006) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya

Penelitian Terdahulu

Penelitian Leonardo, Wenas & Poluan (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Unsrat sebanyak 100 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji secara parsial menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Argarini & Khalid (2022) bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, suasana, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil uji-t penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,530.

Penelitian Putri & Effiani (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc Donald Lodaya Kota Bogor yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi mempengaruhi kepuasan, dan harga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Decade di Kota Manado

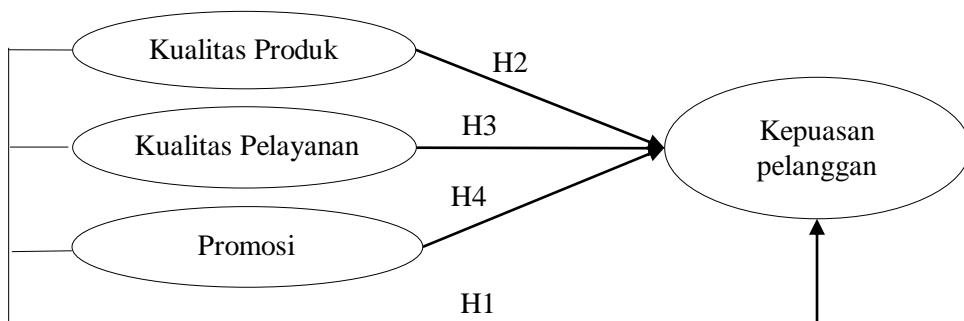
H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Decade di Kota Manado

H₃: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Decade di Kota

Manado

 H_4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Decade di Kota Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dipilih akan mempengaruhi jenis data yang digunakan, serta metode dan teknik analisis data yang diterapkan. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang pada dasarnya digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel berdasarkan data numerik. Variabel tersebut biasanya terdiri dari data angka yang memungkinkan penelitian menggunakan teknik statistik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan konsumen *coffee shop* decade sebagai populasi dan sampelnya. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil dari kriteria total sampel akhir yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari dua kategori utama, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang distribusikan kepada responden yang memenuhi syarat sebagai partisipan penelitian. Dalam menilai tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner, penelitian ini akan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala Likert 5 poin menawarkan 5 pilihan jawaban bagi responden mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	1. Bahan Baku 2. Proses Produksi 3. Desain Produk 4. Lingkungan
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>

Promosi (X3)	Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target Pelanggan untuk membelinya.	1. Pengiklanan 2. Promosi 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Individu 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.	

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berkaitan dengan tingkat ketepatan alat ukur dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan Reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu tes untuk mengukur atau mengamati objek yang menjadi fokus pengukuran.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Terdapat dua kategori penyebaran data yaitu data berdistribusi normal dan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) adalah hubungan antara dua atau lebih variabel yang menunjukkan seberapa erat hubungan tersebut antara satu sama lain dan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Promosi

e : Error

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis Korelasi Berganda (R) Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Statistik F (Simultan) dan Uji Statistik T (Parsial)

Menurut Sahir (20213), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan

berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), menggunakan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam analisis.

Sahir (2025) menyatakan bahwa uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji setiap regresi secara parsial yang mana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas			Hasil
		r-hitung	r-tabel	Sig	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.704	0.195	<0.001	Valid
	X1.2	0.786	0.195	<0.001	Valid
	X1.3	0.750	0.195	<0.001	Valid
	X1.4	0.741	0.195	<0.001	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.720	0.195	<0.001	Valid
	X2.2	0.671	0.195	<0.001	Valid
	X2.3	0.803	0.195	<0.001	Valid
	X2.4	0.786	0.195	<0.001	Valid
Promosi (X3)	X2.5	0.725	0.195	<0.001	Valid
	X3.1	0.748	0.195	<0.001	Valid
	X3.2	0.710	0.195	<0.001	Valid
	X3.3	0.833	0.195	<0.001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.4	0.659	0.195	<0.001	Valid
	Y1	0.597	0.195	<0.001	Valid
	Y2	0.631	0.195	<0.001	Valid
	Y3	0.773	0.195	<0.001	Valid
	Y4	0.563	0.195	<0.001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Melihat dari tabel 2 dapat disimpulkan dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan dan siap digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,874	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,856	Reliable
Promosi (X3)	0,900	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,889	Reliable

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 3, semua nilai di atas melebihi ambang batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur secara konsisten variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 menunjukkan keluaran SPSS dari Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk normalitas. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,074, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.

Table 4. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54240924
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.072
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

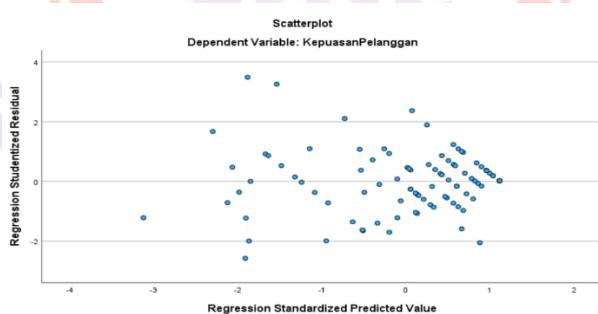
d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025***Uji Multikolinearitas****Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Statistik Kolinearitas		Status
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,304	3,292	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,212	4,718	Tidak ada multikolinearitas
Promosi (X3)	0,284	3,523	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen (X1, X2, dan X3) berada di atas ambang batas 0,10, dengan nilai masing-masing sebesar 0,304, 0,212, dan 0,284. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 3,292 untuk X1, 4,718 untuk X2, dan 3,523 untuk X3, yang semuanya berada di bawah nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot***Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025*

Grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran residual berada secara acak di sekitar garis nol, yang menandakan asumsi linearitas telah terpenuhi. Meskipun terdapat sedikit indikasi heteroskedastisitas ringan dan beberapa outlier, model regresi secara umum tetap layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisi Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = 2.154 + 0.261X_1 + 0.133X_2 + 0.463X_3$$

1. Konstanta menunjukkan nilai rata-rata variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dan diketahui nilai kepuasan dasar sebesar 2,154
2. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,261 satuan.
3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, ada koefisien regresi sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi 0,123 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.
4. Variabel promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan; memiliki koefisien regresi sebesar 0,463 dan nilai signifikansi 0,001, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan dalam promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,463.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,154	.876		2,453	.016
Kualitas Produk	.261	.076	.257	3,323	.001
Kualitas Pelayanan	.133	.085	.144	1,556	.123
Promosi	.463	.065	.567	7,101	.001

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Kolerasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil R dan R²

Model	Model Summary		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,909	0,826	0,821

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,909, menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai R Square sebesar 0,826 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 82,6% dari variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, Faktor lain di luar variabel yang diteliti di sini menyumbang 17,4% dari variasi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119,636	3	372,212	152,122
	Residual	235,524	96	2,435	
	Total	1355,160	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-hitung adalah 152,122, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,70 (dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ pada tingkat signifikansi 5%). Hal ini menegaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai t-tabel adalah 1,984.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6 menunjukkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 3,323, lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai Sig. sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Kualitas Pelayanan Diduga Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 1,556 < nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai Sig. sebesar 0,123 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.
3. Promosi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung 7,101, lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai Sig. sebesar 0,001, kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki peran besar dalam memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, membangun persepsi positif, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado. Kualitas produk yang meliputi bahan baku, proses produksi, desain produk, dan lingkungan menjadi fondasi utama dalam menghasilkan cita rasa kopi yang autentik dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Monica & Sitinjak (2022) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, pelayanan, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah coffee shop dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak dapat hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari sinergi seluruh elemen pemasaran yang berjalan secara seimbang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade di Kota Manado. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh Decade, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta mendorong loyalitas terhadap brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Monica & Sitinjak (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai coffee shop. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif usaha di tengah ketatnya persaingan industri kopi. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Decade di Kota Manado. Ini menunjukkan bahwa, meskipun layanan diberikan dengan baik, kontribusinya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hasil ini juga sejalan dengan temuan penelitian Andrawina & Silitonga (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di beberapa coffee shop, terutama jika pelanggan lebih menekankan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. Meski demikian, penelitian terdahulu seperti Kotler & Armstrong (2023) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dan dapat berdampak signifikan apabila dikelola secara konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Coffee Shop Decade perlu meningkatkan aspek pelayanan agar dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh Decade, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Promosi yang efektif mampu membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian

Monica & Sitinjak (2022) yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik, terutama yang mengintegrasikan media sosial dan pendekatan personal, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa minuman yang konsisten, tampilan yang menarik, dan inovasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Coffee Shop Decade.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan belum sepenuhnya memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan
3. Promosi memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, kampanye promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, dan pendekatan pemasaran lainnya dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dengan Coffee Shop Decade.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak yang bertanggung jawab:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta mempertahankan konsistensi rasa minuman yang khas dari kafe.
2. Melakukan pelatihan pelayanan pelanggan bagi karyawan agar lebih tanggap, cepat, dan ramah dalam menghadapi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan memperkuat pengalaman positif pelanggan.
3. Mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif melalui media sosial, seperti membuat konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer lokal, serta memberikan promo loyalitas bagi pelanggan tetap. Memperhatikan kenyamanan dan suasana kafe, karena ambience yang menarik juga menjadi salah satu faktor yang menambah nilai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argarini, A. G., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. *Human Capital Development*, 9(1), 1-15. <https://ejurnal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2313>
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395. <https://ejurnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43091>
- Andrawina, R. L., & Silitonga, R. P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Titiktemu Roastery Tebet. *Human Capital Development*, 11(3). <https://ejurnal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2653>
- Putri, A. A., & Effiani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(2), 1-10. <https://journal.lrpsu.or.id/index.php/jmri/article/view/6>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2). <https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1699-1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1403>

Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35960>

Monica, J., & Sitinjak, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Gema Ekonomi*, Vol. 11, No. 5. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/download/2011/1445>

Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Abadi.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogjakarta: KBM Indonesia.

Sudarmo. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset