

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI “WHAT’S GOOD COFFEE”

Muhamad Ibnu Farizky^{1*}, Supriadi Thalib², Tyahya Whisnu Hendratni³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen , Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

*Email: farizky.ibnu@gmail.com

Diterima 30 Mei 2022, Disetujui 08 Agustus 2022

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Soisal Terhadap Kepuasan Pelanggan Di What’s Good Coffee. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode riset kepustakaan dan riset lapangan terhadap konsumen What’s Good Coffee dan minimal pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk What’s Good Coffee. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi Melalui Media Sosial Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This Study entitled the effect of Product Quality and Promotion through Social Media on Customer Satisfaction at What’s Good Coffee/ The purpose of this study was determine the effect of Product Quality and Promotion variables through social media had a impact on Customer Satisfaction. This research methods and field research on consumers at What’s Good Coffee and have visited and consumed products of What’s Good Coffee. Responndents in this study were 100 consumers. The analysis Technique used in this study indicate that Product Quality has a positive effect on Customer Satisfaction. Promotion through Social Media has no effect on Customer Satisfaction. Product Quality and Promotion Through Social Media Simultaneously Influence Customer Satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Promotions, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *coffee shop* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman

Saat ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, dan mengkomunikasikannya dalam upaya memuaskan dan mengingatkan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Produk yang disajikan cukup berkualitas dan variatif menu yang paling umum di *What's Good Coffee* adalah Kopi Abang-Abangan (Es Kopi Susu) yaitu campuran *Double Shot Espresso*, *fresh milk*, gula aren, lalu menu yang paling unik di *What's Good coffee* yaitu dengan mencampurkan kopi dan cemilan yaitu *Marie Regal Espresso* yaitu berisi campuran Biskuit Regal, dan *Statement Coffee* yaitu

berisi campuran *Oreo*, *Espresso* dan *Vanilla* kedua menu tersebut lah yang membedakan *What's Good Coffee* dengan menu *coffee shop* lain, Rata-Rata menu yang disajikan menggunakan campuran *Powder* yang berkualitas sehingga bisa menyeimbangi rasa kopi dan menyajikan kualitas produk yang unik serta memiliki cita rasa dan inovasi baru dalam dunia bisnis *Coffee Shop*

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan kepuasan pelanggan banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk Menurut Tse dan Wilton (1988).

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet.

Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan media sosial dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Disisi lain, mudah nya akses digital juga menambah persaingan seperti fitur-fitur yang aplikasi yang di buat pembisnis coffee shop yang bertujuan mendapat daya Tarik dari pelanggan dengan cara promosi harga, pembaruan menu dan info terbaru terkait kedai tersebut serta ke-eksklusifan nya yang tidak menggunakan platform media sosial seperti yg lainnya sehingga mengalihkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari pesaing lain.

Tantangan itulah yang membuat *What's Good Coffee* memperoleh produk dengan se variatif mungkin dan juga memiliki cita rasa yang berbeda namun tetap memiliki kenikmatan di setiap produknya. Dan juga tetap menjaga kualitas produknya sehingga tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya di era teknologi ini

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan

kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Promosi

Menurut Buchari Alma (2016 : 179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan tentang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76) Mendefinisikan Promosi sebagai berikut “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target costumers to buy it*” , Pendapat tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, Berikut merupakan definisi bauran promosi

Kepuasan Pelanggan

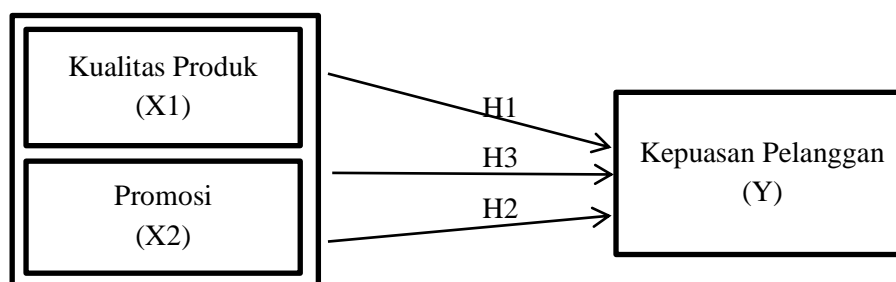
Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variable yang diteliti, yang disusun dari beberapa teori yang di deskripsikan. Kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran akan menjabarkan hipotesis-hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *What's Good Coffee*

H2: Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *What's Good Coffee*

H3: Kualitas produk & promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *What's Good Coffee*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metoda pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Pola pemikiran yang melandaskan penelitian ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal umum ke hal-hal khusus. Penelitian ini dilakukan berdasarkan sejumlah hipotesis yang kemudian akan diuji melalui analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatori yaitu penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Menurut Sugiyono (2014:147) yang dimaksud dengan metoda analisis deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Menurut Asep Hermawan (2009:20), “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Metoda *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Sumber dan Cara Penentuan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data sekunder. dan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indrianto dan Supomo, 2013:146-147), sedangkan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari tanggapan responden terhadap

kuesioner atau menjawab pernyataan-pernyataan tentang kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016:148). Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal dan pernah membeli Produk *What's Good Coffee*.

b. Sampel

Sugiyono (2014:215) memberikan pengertian bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mempresentasikan populasi”. Sedangkan menurut Husein Umar (2014:82) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ingin diteliti, oleh karena sampel harus dilihat sebagai suatu bagian dari populasi dan bukan populasi itu sendiri. Maka dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus dari Slovin, *et. Al* (dalam Riduwan, 2005:65) dengan populasi tidak diketahui. Dengan penetapan sampel yang digunakan, yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{Za/2}{e} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = (0,25)(384,16)$$

$$n = 96,04 \rightarrow 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (yang dijadikan responden)

Za/2 = Nilai standar, distribusi normal untuk interval kepercayaan yang ditetapkan (0,05/2=0,025

→ Lihat tabel Z = 1,96)

e = Error sampling (estimasi yang dapat diterima)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari konsumen *What's Good Coffee* dengan pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dan dengan teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian data yang dibutuhkan harus benar, baik dan tepat. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan digunakan dua metode penelitian, yaitu :

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian data dari kepustakaan yaitu dilakukan dengan menggunakan data sekunder maupun teori-teori dengan membaca dan mempelajari buku perpustakaan dan literatur lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

b. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah kuesioner (angket) dengan menggunakan bantuan dari aplikasi Google *form*. Menurut Sugiyono (2016:230) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran interval sebagai berikut :

Tabel 1. Pengukuran dengan Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas dan Validitas Variabel

Analisis ini digunakan setelah hasil uji validitas kuesioner dinyatakan *valid*, untuk menunjukkan konsistensi hasil dari jawaban kuesioner apabila digunakan berulang kali. Perhitungan analisis reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS dan analisis dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,06 maka *reliabel* (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach's Alpha* Masing-masing variable menunjukkan Kualitas Produk (X1) 0,916. untuk Promosi (X2) 0,650 dan untuk Kepuasan Pelanggan (X3) 0,791 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan data 100 responden. Karakteristik data responden yaitu Konsumen What's Good Coffee. Responden penelitian ini sebanyak 68% Laki-laki dan 32% Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen di What's Good Coffee lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Usia responden penelitian ini adalah 21 sampai 35 tahun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variable dependen dengan variable independen maka digunakan analisis regresi linear berganda. Menurut hasil pengolahan data pada table 4.7 Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,134 + 0,603X_1 + 0,106X_2$$

Penjelasan berdasarkan persamaan regresi linear berganda adalah:

- Konstanta sebesar 1,134 menunjukkan nilai konstan, di mana jika nilai variabel kualitas produk dan promosi konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,134 dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,603 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,603 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,106 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,106 dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.134	.321	
1 Kualitas Produk	.603	.077	.614
Promosi	.106	.055	.150

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil penelitian juga menghasilkan bahwa besarnya *adjusted R square* adalah 0,434, hal ini berarti 43,4% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independent yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya 56.6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	.21985

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara

pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dapat memuaskan hasrat konsumen setelah mengkonsumsi produk.

Hasil perhitungan statistik pada variabel kualitas produk didapatkan koefisien regresi 0,603 yang berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif, dengan demikian jika variabel kualitas produk semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pada What's Good Coffee akan semakin meningkat pula.

Sedangkan tingkat signifikansi penelitian pada variabel kualitas produk didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yanuar (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Suwena dan Haris (2015), Saidani dan Arifin membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan, sehingga menguntungkan perusahaan serta pelanggan karena pelanggan merasa di jalur menurut mereka benar.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan, sehingga menguntungkan perusahaan serta pelanggan karena pelanggan merasa di jalur menurut mereka benar.

Hasil perhitungan statistik pada variabel promosi melalui media sosial didapatkan koefisien regresi 0,106 yang berarti variabel promosi mempunyai arah yang positif, artinya jika promosi semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pada What's Good Coffee akan meningkat pula.

Namun berdasarkan tingkat signifikansi penelitian pada variabel promosi melalui media sosial didapatkan sebesar $0,058 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak yang berarti promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada What's Good Coffee.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Yanuar (2017) dan Pratiwi (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Tidak berpengaruhnya promosi melalui media sosial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada What's Good Coffee, hal ini dapat disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak What's

Good Coffee sifatnya bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan pada What's Good Coffee tidak mendapatkan kepuasan dari promosi melalui media sosial yang dilakukan karena promosi sifatnya informatif dalam memberitahukan info-info seputar menu What's Good Coffee.

H3: Pengaruh Kualitas produk dan Promosi melalui media sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan statistik dengan uji ANOVA tingkat probabilitas sebesar 0,000. Dikarenakan probabilitas yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan *adjusted R square* adalah 0,434, hal ini berarti 43,4% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independent yaitu kualitas produk dan promosi melalui media sosial, adapun sisanya 56.6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Penelitian terdahulu yang ber sumber dari Jessica J Lenzun, James D.D Masie, Decky Adare (Jurnal 2014) menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada What's Good Coffee. Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan statistik pada variabel kualitas produk mendapatkan koefisien regresi sebesar 0.603. sedangkan tingkat signifikansi penelitian pada variabel kualitas produk didapatkan sebesar $0.000 < 0.5$ yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel promosi melalui media sosial tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada What's Good Coffee. Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan statistik pada variabel promosi mendapatkan koefisien regresi sebesar 0.106. sedangkan tingkat signifikansi penelitian pada variabel promosi didapatkan sebesar $0.058 > 0.05$ yang berarti promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan tingkat probabilitas sebesar $0.000 < 0.5$. sedangkan hasil *adjusted R square* adalah 0.434. hal ini berarti 43.4% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi melalui media sosial, adapun sisanya 56.6% berasal

dari sebab-sebab lain diluar model, yang berarti variabel kualitas produk dan promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Implikasi

Berdasarkan penelitian tersebut maka implikasi yang dikemukakan adalah:

1. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dapat memuaskan hasrat konsumen setelah mengkonsumsi produk.
2. promosi yang dilakukan oleh pihak What's Good Coffee sifatnya bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan pada What's Good Coffee tidak mendapatkan kepuasan dari promosi melalui media sosial yang dilakukan karena promosi sifatnya informatif dalam memberitahukan info-info seputar menu What's Good Coffee
3. Kualitas Produk dan Menentukan Promosi yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi lebih konsumtif menikmati produk dari *What's Good Coffee*.

Saran

Disarankan kepada What's Good Coffee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya khususnya pada ketahanan kemasan yang dimiliki oleh What's Good Coffee agar bisa lebih memungkinkan bertahan pada berbagai macam kondisi, dan juga mengurangi penggunaan plastik terhadap produk agar lebih ramah lingkungan. Dan Promosi Media yang dilakukan untuk mempromosikan produknya sudah cukup baik tetapi sebisa mungkin Disarankan memperluas lagi jangkauan iklan di segala *platform*, agar calon konsumen lebih sering melihat, mengingat dan mengerti tentang iklan yang disampaikan.

Fasilitas yang disediakan sudah cukup memadai tetapi disarankan untuk menambahkan lagi seperti tempat duduk agar bisa menampung lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen karena tidak harus menunggu hingga mendapatkan tempat duduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Darmmestha. (2014). *Manajemen Pemasaran BPFE* : Yogyakarta
- Basrah Saidani & Samsul Arifin. (2012). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market Jakarta Vol 3, No.1
- Buchari Alma.(2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Deva Fajri, Jasman J Ma'ruf. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan *Air Asia* Di Banda Aceh, Jurnal Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Dosen Vol 3, No. 3
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra.(2012). *Pemasaran Strategik* Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra.(2016). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta. : C.V Andi Offset.

- Ghozali, Imam.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilda Aprilia Pratiwi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- I.G.A Yulia Purnamasari Kadek Rai Suwena , Dr. Iyus Akhmad Haris. (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Udiksha* Vol 5, No.1
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta : BPFE
- Jessica J Lenzun, James D.D Masie, Decky Adare. (2014). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel* Vol 2, No. 3
- Masnia Mahardi Yanuar.(2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* Maret
- Nasrullah, Rulli,.(2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Philip Kotler dan Armstrong, Gary.(2012). *Principle Of Marketing*, New Jersey: Pretince Hall.
- Philip Kotler dan Armstrong.(2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler dan Armstrong.(2015). *Marketing an introducing*, New Jersey : Prentice Hall..
- Philip Kotler dan amstrong.(2016). *Marketing Manajemen*, Edisi 15 New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang. (2018). *Jurnal Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado* Vol 6, No.4
- Resty Avita Haryanto, (2013). Strategi Promosi Kualitas Produk Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc.Donald's Manado, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol 1, No.4
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.