



The Influence of Product Quality, Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction at Warung Apung Rahmawati Lamongan

Suci Widyawati^{1*}, Moh. Yaskun², Moh. Muklis Sulaeman³, Rivatul Ridho⁴
Universitas Islam Lamongan

Corresponding Author: Suci Widyawati suciwidyawati@unisla.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

Received : 21, May

Revised : 23, June

Accepted: 25, July

©2024 Widyawati, Yaskun, Sulaeman, Ridho: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In the millennial era, businesses in the culinary sector are growing rapidly, as a result encouraging tight competition in similar businesses. One of them is a simple roadside restaurant to a fast food restaurant outlet both locally and abroad (franchise), as a result, restaurant business owners must understand and understand the factors to support the marketing of these products (culinary). The purpose of this writing is to determine the influence of service quality, promotions and product quality on consumer satisfaction in the culinary industry in Lamongan. This writing uses a quantitative writing design using a survey method which involves distributing questionnaires to a sample of 99 informants. Data collection was carried out through random sampling, and SPSS version 22 was used for analysis. The findings of this paper show that three variables – service quality (X3), product quality (X1), and promotion quality (X2) – have a statistically significant and positive impact on consumer satisfaction (Y).

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Apung Rahmawati Lamongan

Suci Widyawati^{1*}, Moh. Yaskun², Mohammad Muklis Sulaeman³, Rivatul Ridho⁴

Universitas Islam Lamongan

Corresponding Author: Suci Widyawati suciwidyawati@unisla.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen

Received : 21, Mei

Revised : 23, Juni

Accepted: 25, Juli

©2024 Widyawati, Yaskun, Sulaeman, Ridho: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era milenial, usaha dibidang kuliner berkembang pesat, sebagai akibatnya mendorong persaingan ketat pada usaha sejenis. Salah satunya restoran sederhana pinggir jalan sampai gerai restoran cepat saji baik berasal local juga luar negeri (franchise), sebagai akibatnya para pemilik usaha restoran wajib mengerti serta memahami faktor buat menunjang pemasaran produk tersebut (kuliner). Tujuan dari penulisan ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk pada kepuasan konsumen industri kuliner di Lamongan. Penulisan ini menggunakan desain penulisan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 99 informan. Pengumpulan data dilakukan melalui random sampling, dan SPSS versi 22 digunakan untuk analisis. Temuan penulisan ini memperlihatkan jika tiga variabel – kualitas layanan (X3), kualitas produk (X1), dan kualitas promosi (X2) – mempunyai dampak yang signifikan dan positif secara statistik pada kepuasan konsumen (Y).

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami percepatan perkembangan dalam dunia bisnis masa kini ialah industri kuliner. Meningkatnya jumlah perusahaan telah menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan yang beroperasi di sektor yang sebanding, sehingga meningkatkan persaingan. Terjadi pergeseran preferensi masyarakat pada barang-barang yang sederhana, praktis, dan cepat.

Seperti yang diungkapkan oleh Saragih (2018). Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2019:349), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan sekaligus menarik perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi pasar. Warung Apung Rahmawati Lamongan sejalan dengan prinsip tersebut, menghasilkan beragam pangan inovatif yang memikat pelanggan dan menimbulkan rasa puas.

Sebaliknya sebagaimana dikemukakan oleh Laksana (2019:129), promosi ialah saluran komunikasi berbasis informasi antara penjual dan pembeli yang berupaya mengubah sikap dan perilaku pembeli, mengubah mereka dari tidak terbiasa dengan produk menjadi lebih cenderung untuk mengingatnya. Maka dari itu, ada banyak cara untuk melakukan promosi, termasuk memberikan diskon, voucher, dan produk pelengkap kepada pelanggan.

Menurut Armaniah dkk. (2019), kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana harapan dan persyaratan pelanggan atau pengguna terpenuhi. Maka dari itu, Warung Apung Rahmawati Lamongan juga harus mengedepankan aspek ini dalam upaya meningkatkan pelayanannya. Hal ini termasuk memberikan sambutan hangat kepada pelanggan, menyajikan masakan lezat, dan menjaga lingkungan yang bersih dan nyaman untuk memastikan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2019:76) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi pada kinerja yang dicapai setelah suatu pembelian, berbeda dengan antisipasi atau antisipasi yang ada sebelum terjadinya transaksi. Pelanggan yang berkunjung ke Warung Apung Rahmawati Lamongan akan merasakan kepuasan karena ketiga elemen tersebut mampu memberikan hasil seperti itu.

Seperti wilayah Lamongan yang berisi kota kecil padat penduduk. Infrastruktur jalan dan akses yang baik, termasuk terminal dan jalan raya, memfasilitasi pembangunan perumahan dan perdagangan. Kec Lamongan telah menjadi saksi berkembangnya berbagai perumahan dan tempat komersial, termasuk plaza, pasar, dan kompleks perumahan, selain waralaba kuliner internasional termasuk Fried Chicken dan KFC. Kepadatan penduduk Kab Lamongan diperkirakan sekitar 68.733 jiwa pada tahun 2021 (BPS Lamongan). Alhasil, kawasan Lamongan menjadi lokasi yang menarik untuk mendirikan usaha kuliner.

Warung Apung Rahmawati Lamongan ialah salah satu tempat kuliner yang terkenal dengan kecerdikan dan keberaniannya dalam meracik menu yang estetis dan unggul. Terletak di Jl. Simpang Kusuma Bangsa No.06, Beringin, Tumenggungan, Kec Lamongan, Kab Lamongan, Jawa Timur 50221 dekat dengan jalan utama, pasar burung, pasar ikan, dan pemukiman masyarakat yang lebih rumit, restoran ini menawarkan menu yang luar biasa dan terletak di jantung kota Lamongan.

Di bawah ini ialah data pelanggan pengunjung rumah makan Apung Rahmawati Lamongan berikut ini :

Tabel.1 Data Pengunjung Warung Apung Rahmawati Lamongan

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	September	2.265
2.	Oktober	3.000
3.	November	2.594

Sumber: Data Kunjungan Warung Apung Rahmawati Lamongan

Meski mengalami tren peningkatan pada bulan Oktober dan tren penurunan pada bulan November, berdasarkan data pengunjung di atas, Warung Apung Rahmawati tetap mampu menarik banyak pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Atribut kualitas produk berkaitan dengan kapasitas suatu layanan atau produk untuk memenuhi permintaan pelanggan yang eksplisit atau implisit. Sinulingga (2021) berpendapat bahwa kualitas produk ialah faktor bisnis penting yang perlu mendapat perhatian pelanggan atau pelanggan. Meskipun sebagian pelanggan mungkin ingin menjaga kualitas produk yang ingin kita jual, namun kenyataannya tidak demikian. Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berdampak pada individu, proses, produk, layanan, dan lingkungan untuk mencapai atau melampaui tingkat kepuasan yang diantisipasi, menurut Tjiptono (Atmaja, 2018). Riyanto (2018) memberikan definisi kualitas sebagai indikator sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Stantaon dan Firmansyah (2019:3) mendefinisikan produk sebagai “kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud yang benar-benar dikaitkan dalam cara yang dapat dibedakan.” Dalam pengertian yang lebih luas, suatu produk terdiri dari berbagai macam atribut—termasuk namun tidak terbatas pada warna, kemasan, harga, ketepatan pengencer, dan layanan yang disediakan oleh produsen dan pengencer—yang mungkin dianggap oleh pembeli sebagai pemenuhan keinginannya. Hal ini memerlukan penerapan langkah-langkah untuk menjamin integritas barang-barang manufaktur.

Indikator Kualitas Produk

Berikut ini ialah indikator kualitas produk yang diidentifikasi oleh West, Wood, Harger, dkk. (2018):

1) Daya Tarik Visual

Pernyataan bahwa sesuatu tampak menggugah selera tidaklah berlebihan. Penyajian makanan di atas nampan ialah faktor penentu yang penting. Contoh penting yang akan menentukan enak atau tidaknya suatu makanan ialah sanitasi dan kesegaran makanan yang disajikan.

2) **Tekstur**

Makanan memiliki tekstur yang beragam, termasuk tekstur cair atau padat, kering atau jenuh, halus atau tidak rata. Derajat tekstur, bentuk, dan ketipisan makanan dapat dirasakan oleh reseptor di mandibula melalui gerakan dan tekanan.

3) **Rasa**

Titik pengecapan lidah bertanggung jawab untuk merasakan rasa dasar, termasuk rasa manis, asam, asin, dan pahit. Keempat rasa ini dipadukan dalam masakan tertentu untuk menghasilkan cita rasa yang unik dan menggugah selera.

Klarifikasi Produk

Mengklasifikasikan produk menurut Abdullah dan Tantri (2016) ialah titik awal praktis untuk mengevaluasi produk yang sudah ada dan merancang bauran pemasaran untuk produk baru. Berdasarkan bentuknya, produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. **Barang**

Produk fisik dianggap barang karena dapat dirasakan, ditangani, dirasakan, disimpan, dan dipindahkan, di antara atribut fisik lainnya. Ada dua kategori barang:

❖ **Barang habis pakai**

Produk habis pakai ialah barang fisik yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali dan memiliki masa manfaat kurang dari satu tahun.

❖ **Produk tahan lama**

Produk tahan lama ialah barang fisik yang cenderung memiliki umur yang panjang, biasanya melebihi satu tahun kegunaannya. Hal semacam ini mengharuskan vendor untuk memberikan jaminan atau jaminan untuk meyakinkan pelanggan akhir.

2. **Jasa**

Jasa ialah barang tidak berwujud yang tidak memiliki bentuk jasmani, artinya tidak dapat diamati, ditangani, dipegang, disimpan, atau dipindahkan; Namun, kelebihanannya bisa dirasakan. Sebelum mengembangkan produk atau penawaran, pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat tentang lima tingkat produk berikut:

- a. Produk inti utama (manfaat inti), khususnya keunggulan yang dibutuhkan dan ingin dimanfaatkan pelanggan dari masing-masing produk.
- b. Produk generik, khususnya produk yang bersifat fundamental dan mampu melakukan desain produk minimal agar dapat beroperasi.
- c. Produk yang diantisipasi, khususnya produk formal yang disajikan dengan serangkaian kualitas dan kondisi yang biasanya diantisipasi dan disetujui untuk diperoleh.
- d. Produk pelengkap, juga dikenal sebagai produk tambahan, terdiri dari atribut produk berbeda yang dilengkapi atau ditambah dengan manfaat dan layanan tambahan. Diferensiasi ini

memungkinkan peningkatan kepuasan dan membedakannya dari produk pesaing.

- e. Produk yang mungkin mengacu pada berbagai modifikasi dan penambahan yang berpotensi dilakukan pada produk yang sudah ada di masa depan.

Kualitas tidak hanya mencakup layanan dan produk, tetapi juga mencakup makanan, karena pelanggan makanan menuntut bahan-bahan terbaik. Mempertahankan kepuasan konsumen sama pentingnya dengan menjaga kualitas produk. Kepuasan konsumen akan meningkat akibat adanya perbaikan kualitas pangan, menurut Margareta dan Edwin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan karena adanya keterkaitan antara kualitas pangan dengan kepuasan konsumen.

Promosi

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi ialah upaya strategis yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi efektivitas inisiatif pemasaran secara keseluruhan. Jika pelanggan kurang memiliki kesadaran atau kesadaran mengenai produk perusahaan dan manfaat yang terkait dengannya, kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018; 58) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya mendidik, meyakinkan, dan memperkuat kesadaran pasar sasaran terhadap suatu organisasi dan barang-barangnya, dengan tujuan merangsang niat membeli dan memupuk loyalitas merek.

Tujuan Promosi

Penjelasan lebih komprehensif mengenai ketiga tujuan promosi dapat ditemukan pada karya Hurriyati (2018; 58).

1. Berkomunikasi, khususnya mengenalkan pasar pada pengenalan produk baru, memperbaiki persepsi yang salah, meredakan kekhawatiran dan ketidakpastian pembeli mengenai produk, dan meningkatkan reputasi organisasi.
2. Secara efektif membujuk konsumen potensial untuk mengubah pilihan pembelian mereka demi barang perusahaan, mengubah persepsi pembeli terhadap karakteristik produk, dan menginspirasi pembeli untuk membentuk keinginan untuk melakukan pembelian.
3. Mengingat mencakup beberapa strategi: memberikan informasi kepada pembeli mengenai lokasi ritel yang menjual produk perusahaan, menekankan kebutuhan mendesak akan produk tersebut, dan memastikan bahwa pembeli mengaitkan produk perusahaan dengan pemikiran awal mereka.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) antara lain berikut ini:

1. Periklanan, yang menggunakan beragam platform media untuk mendorong pembelian dan ialah jenis saluran promosi non-pribadi.
2. Promosi penjualan terdiri dari berbagai strategi yang digunakan organisasi untuk merangsang penjualan dan pembelian produk, termasuk penyediaan produk pelengkap, diskon voucher, dan diskon pembelian.
3. Hubungan masyarakat memperlihatkan upaya organisasi untuk menjaga atau memajukan reputasi perusahaan atau produknya melalui berbagai program yang dikembangkan secara internal.

Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal (2021), kualitas layanan ialah keadaan yang selalu berubah yang terkait erat dengan proses, lingkungan, produk, layanan, dan sumber daya manusia untuk memenuhi atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diantisipasi. Selain itu, Dzikra (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu sistem strategis yang mencakup seluruh unit organisasi, termasuk pimpinan dan karyawan, dengan tujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Putri (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemberian layanan kepada pelanggan dengan mematuhi standar layanan yang baku, yang menjadi pedoman dalam penyampaian layanan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020), penilaian persepsi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi berikut ini:

1. Bukti fisik antara lain meliputi fasilitas, aparatur, personel, dan prasarana informasi atau komunikasi.
2. Daya tanggap mengacu pada kecenderungan personel untuk menawarkan bantuan dan layanan pada waktu yang tepat, memperlihatkan kepedulian pada kekhawatiran atau harapan pelanggan.
3. Kompetensi yang terjamin ialah kompetensi yang memberikan rasa aman dan terjamin dalam menghadapi bahaya, ketidakpastian, atau risiko; itu terdiri dari pengetahuan karyawan, sopan santun, dan sikap dapat dipercaya.
4. Empati mencakup kecenderungan dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada klien, mendorong percakapan yang lancar, memahami keinginan yang berbeda, dan memfasilitasi sentuhan.
5. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan penerimanya.

Kepuasan konsumen

Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai indikator atau ukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan sangat senang dengan apa yang telah mereka terima. Kepuasan konsumen dihitung dengan membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Pentingnya bagi pelaku usaha untuk menyadari pentingnya kepuasan konsumen yang dapat dicapai melalui penyediaan produk yang berkualitas. (Faranisa dkk., 2018: 129; Tjiptono). Dalam konteks ini menandakan bahwa pelaku usaha membangkitkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang diinginkan atau produk yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menarik pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:378) dalam buku teks standar manajemen pemasaran yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang puas dengan hasil atau kinerja yang mereka rasakan sehubungan dengan harapan awal mereka.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi, seperti yang diungkapkan Indrasari (2019:87-88):

1. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila penilaiannya memperlihatkan jika produk yang bersangkutan mempunyai kualitas yang terpuji.
2. Kualitas pelayanan: Ketika pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa puas.
3. Emosional: Pelanggan yang menggunakan produk tertentu yang secara historis dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan mengalami rasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkesan dengan produk tersebut. Produk dengan harga yang sama dalam kualitas tetapi relatif lebih murah memberikan pelanggan nilai yang lebih baik.
4. Harga: Pelanggan yang dapat memperoleh suatu produk tanpa mengeluarkan uang atau waktu ekstra lebih besar kemungkinannya untuk menyatakan kepuasan pada produk tersebut.

Indikator Kepuasan konsumen

Berikut indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan Indrasari (2019:92):

1. Kesesuaian dengan antisipasi, khususnya kepuasan, tidak diukur secara objektif melainkan disimpulkan dari tingkat kesesuaian atau perbedaan antara pencapaian nyata perusahaan dan harapan pelanggan.
2. Menilai kepuasan konsumen melalui pertanyaan apakah pelanggan cenderung membeli kembali atau memanfaatkan layanan organisasi ialah niat untuk mengunjungi kembali.

3. kepuasan konsumen dinilai melalui penyelidikan apakah pelanggan mempunyai kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, termasuk anggota keluarga, kenalan, dan lain-lain.

METODOLOGI

Jenis dan Sumber Data

Metodologi penulisan yang digunakan ialah penulisan deskriptif kuantitatif.

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif mengacu pada informasi atau data yang dikumpulkan dalam bentuk numerik. Untuk data kuantitatif, kuesioner ini disebarakan kepada pelanggan atau informan setelah melakukan pembelian produk. Informan atau pelanggan akan terhindar dari gangguan dalam mengisi kuesioner dengan cara ini. Penulis menghitung besar sampel menggunakan rumus Slovin dengan cara berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Error

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{7.859}{1 + 7.859(10\%^2)} \\ &= \frac{7.859}{1 + 7.859(0,01)} \\ &= \frac{7.859}{79,59} \\ &= 99 \end{aligned}$$

Sampel penulisan ini ialah pelanggan di Warung Apung Rahmawati Lamongan. Dari beberapa pelanggan dapat mengerti tentang kepuasan konsumen, penulisan ini mengambil 99 orang potensial dapat memberikan data atau informasi yang akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,495	0,166	Valid
Kualitas Produk 2	0,521	0,166	Valid
Kualitas Produk 3	0,598	0,166	Valid

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2024

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X2)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,431	0,166	Valid
Promosi 2	0,398	0,166	Valid
Promosi 3	0,363	0,166	Valid

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,446	0,166	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,466	0,166	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,552	0,166	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,591	0,166	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,569	0,166	Valid

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kepuasan konsumen 1	0,363	0,166	Valid
Kepuasan konsumen 2	0,555	0,166	Valid
Kepuasan konsumen 3	0,466	0,166	Valid

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2024

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penulisan ini mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,166), seperti terlihat pada tabel di atas; maka dari itu, semua indikator ini valid.

2) Uji Reliabilitas

Untuk penulisan ini, rumus Alpha Cronbach digunakan. Reliabilitas diatribusikan pada suatu variabel ketika nilai Cronbachnya melebihi 0,6. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22:

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk	0,717	0,600	Reliabel
Promosi	0,634	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,753	0,600	Realibel
Kepuasan Konsumen	0,648	0,600	Reliabel

Karena setiap nilai Cronbach's Alpha pada tabel di atas lebih dari 0,6 maka seluruh variabel dalam uji reliabilitas ini yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) pada Kepuasan konsumen (Y) dianggap berdampak. dapat dipercaya.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Hasil beberapa uji analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22 ialah berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.401	1.621		2.097	.039
Kualitas Produk	.229	.075	.263	3.058	.003
Promosi	.171	.098	.167	1.740	.085
Kualitas Pelayanan	.214	.057	.360	3.735	.000

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2024

berdasarkan hasil banyak uji regresi linier yang ditunjukkan dalam tabel. Dengan demikian persamaan model regresi linier berganda ialah berikut ini:

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

$$Y = 3,401 + 0,229 X1 + 0,171 X2 + 0,214 X3 + \varepsilon$$

Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu Kualitas produk (X1) = 0,229.

4) Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.598	.276	.947
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi, Kualitas pelayanan				

Sumber: Output Statistik SPSS 22 diolah tahun 2024

Tabel hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai R² senilai 0,598 atau 59,8%. Dapat dikatakan bahwa di Warung Apung Rahmawati Lamongan, 59,8% pelanggan merasa puas karena kualitas produk, promosi, dan layanan secara bersamaan. Sedangkan sisanya senilai 40,2% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

5) Uji t

Pengujian ini diselesaikan berikut ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 22:

Tabel 8 Hasil SPSS Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.401	1.621		2.097	.039
Kualitas Produk	.229	.075	.263	3.058	.003
Promosi	.171	.098	.167	1.740	.085
Kualitas Pelayanan	.214	.057	.360	3.735	.000

Dengan analisis berikut ini $df = n-k-1$ ($99-2-1=96$) menghasilkan t tabel (1,660) dengan signifikansi $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Pada Kepuasan konsumen (Y)

Uji t menghasilkan H_0 ditolak dan H_a disetujui karena t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3,058 > 1,660$ dengan signifikansi $0,03 < 0,05$. Artinya, kualitas produk mempunyai dampak yang besar dan parsial pada kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi (X2) dan Kepuasan konsumen (Y).
Uji t menghasilkan Ho ditolak dan Ha disetujui karena t hitung > t tabel dengan nilai 1,740 > 1,660 dengan signifikansi 0,85 < 0,05. Ini menyiratkan bahwa iklan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan sampai batas tertentu dan secara signifikan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) pada kepuasan konsumen (Y)
Uji t menghasilkan Ho ditolak sedangkan Ha disetujui karena t hitung > t tabel dengan nilai 3,735 > 1,660 dengan signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dari itu, kepuasan konsumen sedikit banyak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

6) Uji Koefisien Korelasi

Tabel hasil uji koefisien korelasi SPSS versi 22 disajikan di bawah ini:

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.276	.947

Diketahui nilai R senilai 0,546 memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) pada kepuasan konsumen (Y) di Warung Apung Rahmawati Lamongan.

7) Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen dan variabel dependen yang digabungkan (simultan) mempunyai pengaruh yang benar, Ghazali, 2017 menggunakan uji F.

Tujuan uji F ialah untuk mengetahui apakah variabel terikat Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) yang digabungkan.

Tabel 10 Hasil SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.226	3	12.075	13.466	.000 ^b
Residual	85.188	95	.897		
Total	121.414	98			

Ftabel dihitung dengan menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 99-2-1=96$; hasil Fhitungnya senilai 13,466 seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian Ftabel yang dihasilkan senilai 3,09, Fhitung > Ftabel, Ho ditolak, dan bisa dikatakan jika variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berdampak secara simultan pada kebahagiaan pelanggan (kamu). Ftabel 3.09, Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang cukup besar pada kebahagiaan pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Tujuan penulisan ini ialah untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk pada kepuasan konsumen di Warung Apung Rahmawati Lamongan. Sebagai konsekuensi dari penyelidikan model dan pengujian hipotesis, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen bersifat positif. Hal ini memperlihatkan jika organisasi mengalami kemajuan dalam meningkatkan kualitas produknya.
2. Pengaruh promosi pada kepuasan konsumen ialah positif. Artinya, promosi mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada produk yang dipasarkan dan merangsang minat calon pelanggan.
3. Peningkatan kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan adanya peningkatan standar pelayanan yang diberikan.
4. Pada Warung Apung Rahmawati Lamongan, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling signifikan pada kepuasan konsumen.
5. Pada Warung Apung Rahmawati Lamongan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan dan besar pada kepuasan konsumen.

Mengingat diskusi sebelumnya mengenai temuan dan kesimpulan penulisan, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Penulisan ini diharapkan dapat menjadi sumber berharga untuk penulisan selanjutnya mengenai kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan pemahaman dan keahlian penulis dalam bidang manajemen secara menyeluruh, dengan fokus khusus pada perilaku pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penulis selanjutnya diharapkan menyelidiki dan memperluas cakupan faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penulisan ini, meskipun relevansinya dengan subjek yang sama. Namun, mereka juga akan fokus mengeksplorasi variabel-variabel terbaru untuk meningkatkan kualitas penulisan secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan selalu menerima kritik dan saran dengan senang hati. Meskipun terdapat kendala-kendala yang ada, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengucapkan terima kasih atas hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Budiono (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 17 No 2 Juli 2021. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional.
- Armaniah, H., Marthanti, A.S., & Yusuf, F., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tanggerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 2 No. 2 Tahun 2019.
- Badan Statistik Lamongan. 2021. Lamongan Dalam Angka. Lamongan. Bappeda.
- Dyah Kumala Sari, dkk (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, Nomor 1 Tahun 2020. STEIN Jakarta.
- Dzikra. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Online Jurnal System*, 11, 3. <https://Mail.Ekobis.Stieriau-Akbar.Ac.Id/Index.Php/Ekobis/Article/View/284>.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV Qiara Media Partner.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2019. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Manengal, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Ando Tombatu. 42-46.
- Riyanto, (2018) Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1.
- Saragih, MM., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6 No. 3, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i3.220.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher

- Siti Nurjanah, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Jurnal Ekonomi*, Volume 5, Nomor 2, 2021. Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploiratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.
- West, W., dan Harger. 2018. Advertising & Promotion: an IMC Perspective.