

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *IBM SPSS 21*, maka penjelasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Perencanaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa perencanaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel perencanaan produk yaitu nilai T_{hitung} sebesar $-2,970 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perencanaan produk (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa perencanaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Jadi jika perencanaan produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen mengalami penurunan, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul Faizal et. al,⁷⁷ yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika suatu

⁷⁷ Nadia Rizqiyatul Faizah, et. al, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”, *Diponegoro Journal of Social and Politic, Universitas Diponegoro*, 2013, hal. 7

usaha mempunyai produk yang baik maka konsumen juga akan merasa puas, dengan demikian produsen harus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada. Hal tersebut dapat memuaskan konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁷⁸ Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Gerardo Runtuuwu et al.⁷⁹ yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Interpretasi yang lebih luas, memandang setiap merk (*brand*) sebagai produk yang terpisah. Setiap perubahan dalam bentuk fisik (desain, warna, ukuran, kemasan), dalam bentuk terkecil sekalipun, mampu menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar baru. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya. Jika konsumen sudah setia terhadap suatu produk, mereka tidak akan beralih kepada produk lain meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang dapat dikatakan lebih baik.

⁷⁸ Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)", *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No. 1, Universitas Mulawarman Samarinda, 2015, hal. 257

⁷⁹ Johannes Gerardo Runtuuwu et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 2 No. 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014, hal. 1811

Perencanaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk yang direncanakan dengan matang, dengan analisis yang tepat, akan dapat dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti perencanaan produk di Nyk Kopi Tulungagung yang direncanakan dengan baik oleh pemilik usaha sehingga dihasilkan varian produk yang sangat disukai oleh para konsumen yang datang ke café tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel harga yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,600 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 dan nilai sig. sebesar $0,550 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_2 ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika harga mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul Faizal et. al,⁸⁰ yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak ada pengaruh harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, keterjangkauan harga produk dengan daya beli calon konsumen, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat dan nilai yang diperoleh oleh pelanggan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah tidak mempertimbangkan lagi faktor tingkat harga, yang menjadi alasan mereka untuk membeli nikmatnya kopi ataupun produk lain di Nyk Kopi Tulungagung. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Firdayanti Abbas⁸¹ yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen.⁸²

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dapat dinyatakan dalam

⁸⁰ Nadia Rizqiyatul Faizah, et. al, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro, 2013, hal. 7

⁸¹ Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No. 1, Universitas Mulawarman Samarinda, 2015, hal. 257

⁸² Rendy Gulla, et al., “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hal. 1321

satuan (rupiah, dolar, yen, peso, rupee). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendorong penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran yang lunak). Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan/pendapatan. Beberapa keputusan harga memerlukan metode matematik yang sangat rumit, sementara keputusan lain hanya berpedoman pada petunjuk praktis yang sederhana serta penilaian intuitif. Jenis produk, permintaan konsumen, persaingan, tahap daur hidup produk, dan bauran produk merupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Tetapi tingkat harga tidak akan mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Meskipun harga dari produk tersebut naik, tidak akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang memiliki harga lebih rendah.

Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi

konsumen yang mencari produk tersebut.⁸³ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel saluran distribusi yaitu nilai T_{hitung} sebesar $3,203 > T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung diterima (H_0 ditolak dan H_3 diterima). Jadi jika saluran distribusi mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas⁸⁴ yang menunjukkan bahwa saluran distribusi (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Melisa

⁸³ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 6, Universitas Ciputra Surabaya, 2017, hal. 762

⁸⁴ Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)", *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No. 1, Universitas Mulawarman Samarinda, 2015, hal. 257

Wantoyo⁸⁵ yang menunjukkan bahwa saluran distribusi (tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Place (tempat) dalam teori *marketing mix* dapat juga diartikan saluran distribusi. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya ke konsumen. Mereka menggunakan perantara. Alasan yang melatar belakangi digunakannya perantara yaitu: (1) banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung (2) dalam beberapa kasus pemasaran langsung memang tidak layak (3) produsen adakalanya sering mendapat pengembalian yang lebih besar atas produk yang dijual sendiri. Distribusi mencakup segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat sebuah produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam kaitannya dengan memperluas pemasaran, peranan saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke pasar sasaran, sehingga sesuai dengan yang diperlukan pada saat dibutuhkan. Dalam konteks tersebut membuat produk yang kita miliki dapat terjual lebih banyak karena lebih banyak penjual yang menawarkan produk yang kita miliki. Hal tersebut berlaku pada produsen dengan tingkat produksi besar. Feedback yang diperoleh berupa semakin cepat produk terjual, sehingga semakin banyak konsumen dapat menikmati produk yang kita miliki sehingga tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya

⁸⁵ Melisa Wantoyo, "Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja", *Jurnal AGORA*, Vol. 6 No. 2, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2018, hal. 5

pengaruh tempat meliputi keterjangkauan tempat, akses ke lokasi dengan kendaraan pribadi, lokasi dekat dan terlihat dari jalan raya, lalu lintas lancar di sekitar lokasi, dan fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung tersebut membuat konsumen selalu datang ke Nyk Kopi Tulungagung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel merek yaitu nilai T_{hitung} sebesar $3,747 > T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung diterima (H_0 ditolak dan H_4 diterima). Jadi jika merek mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian Lasander⁸⁶ yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal

⁸⁶ Christian Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional", *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013, hal. 292

tersebut tidak sesuai dengan penelitian Muhammad Kurniawan.⁸⁷ yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: rasa, kemasan, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau secara berulang.⁸⁸ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸⁷ Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti, “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)”, *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 4 No.2, Universitas IGM Palembang, 2019, hal. 98

⁸⁸ Christian Lasander, “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013, hal. 292

E. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel penjualan pribadi yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,270 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 dan nilai sig. sebesar $0,788 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_5 ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika penjualan pribadi mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Unafi'ah⁸⁹ yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu⁹⁰ yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Personal Selling atau penjualan pribadi berkaitan dengan kemampuan karyawan atau

⁸⁹ Siti Unafi'ah, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno (Studi pada Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno Kec. Padangan Kab. Bojonegoro)*, (Surabaya: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), hal. 104

⁹⁰ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4 No. 1, Universitas Negeri Jakarta, 2013, hal. 91

manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan secara individu untuk menciptakan penjualan bagi perusahaan, melalui kepuasan dari para konsumennya. Personal selling adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial, dengan tujuan mendapatkan penjualan.⁹¹

Personal Selling tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan setia yang datang ke Nyk Kopi Tulungagung karena mereka sudah percaya dan menyukai produk di tempat tersebut sehingga karyawan tidak perlu melakukan penjualan perseorangan untuk memasarkan produk Nyk Kopi Tulungagung tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

F. Pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel periklanan yaitu nilai T_{hitung} sebesar $-0,855 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 dan nilai sig. sebesar $0,395 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_6

⁹¹ Satriyo U.P. Bhaskara et al., "Customer Relationship Manajement (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 2 No. 1, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014, hal. 108

ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika periklanan mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Unafi'ah⁹² yang menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Irfansyah Alkautsar⁹³ yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Kualitas periklanan itu sendiri berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk yang meliputi pemberian informasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Periklanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan lokasi café yang terletak ditengah kota dan keramaian membuat Nyk Kopi Tulungagung tetap dipenuhi oleh pengunjung yang ingin menikmati secangkir kopi di café tersebut tanpa harus menunggu iklan dari Nyk Kopi Tulungagung untuk datang kesana. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁹² Siti Unafi'ah, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno (Studi pada Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno Kec. Padangan Kab. Bojonegoro)*, (Surabaya: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), hal. 104

⁹³ Irfansyah Alkautsar, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta*, (Semarang: Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 100

G. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel promosi yaitu nilai T_{hitung} sebesar $-1,223 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,225 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_7 ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika promosi mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Gulla et al.⁹⁴ yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya promosi yang dilakukan Nyk Kopi Tulungagung tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang detail tentang Nyk Kopi Tulungagung. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Melisa Wantoyo⁹⁵ yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

⁹⁴ Rendy Gulla, et al., "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hal. 1321

⁹⁵ Melisa Wantoyo, "Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja", *Jurnal AGORA*, Vol. 6 No. 2, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2018, hal. 5

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi bersifat informatif persuasif, artinya untuk menaikkan volume penjualan perusahaan secara keseluruhan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk merebut pasar bagi produk perusahaan. Di dalam promosi terdapat variabel- variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi melibatkan komunikasi informasi untuk membantu orang menemukan produk, dan membantu pemasar menemukan konsumennya. Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk. Keuntungan dari kegiatan promosi adalah (1) menciptakan citra merek, (2) mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa (3) menciptakan perhatian atas produk baru (4) menjaga kepopuleran produk dan jasa (5) menciptakan kesetiaan konsumen. Promosi yang baik dapat menarik konsumen untuk mencoba produk yang kita miliki. Dengan adanya promosi membuat peluang produk kita terjual semakin besar karena positioning pasar kita lebih banyak, sehingga konsumen yang datang pun juga semakin bertambah. Dengan bertambahnya konsumen membuat persentase kita menciptakan kepuasan bagi konsumen juga meningkat, karena beragam keunggulan dari produk yang kita miliki.

Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan lokasi café yang terletak ditengah kota dan keramaian membuat Nyk Kopi Tulungagung tetap dipenuhi oleh pengunjung yang ingin menikmati secangkir kopi di café tersebut tanpa harus melihat promosi yang ada untuk datang kesana. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H. Pengaruh Pengemasan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa pengemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel pengemasan yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,088 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,930 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengemasan (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pengemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_8 ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika pengemasan mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Mario Christo Pesoth⁹⁶ yang menunjukkan bahwa pengemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Packaging* yaitu sesuatu benda yang bisa digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih dan menarik serta dapat memberikan nilai untuk barang tersebut. Semakin baik ataupun menarik kemasan produk tersebut maka dapat memberikan nilai yang baik pula bagi rokok tersebut. Karena semakin baik kemasan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu pula

⁹⁶ Mario Christo Pesoth, "Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hal. 1101

sebaiknya jika kemasan kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan maka *packaging* harus dijaga atau dipertahankan.

Pengemasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan yang datang ke Nyk Kopi Tulungagung karena mereka sudah percaya dan menyukai produk di tempat tersebut sehingga pengemasan produk yang kurang menarik tidak membuat mereka beralih hati dan tetap setia menjadi pelanggan di Nyk Kopi Tulungagung tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

I. Pengaruh Tampilan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel tampilan produk yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,608 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,545 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan produk (X_9) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_9 ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika tampilan produk mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen,

dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mei Fatmawati Dwi Prastiwi⁹⁷ yang menunjukkan bahwa *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Display* tidak menimbulkan rasa puas pada diri konsumen karena kebanyakan konsumen lebih memilih barang dengan harga yang terjangkau, atau karena memang butuh akan produk tersebut, atau kualitas dari produk itu memang bagus sehingga mereka tidak memperdulikan tampilan produk tersebut.

Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan yang datang ke Nyk Kopi Tulungagung karena mereka sudah percaya dan menyukai produk di tempat tersebut sehingga tampilan produk yang kurang menarik tidak membuat mereka beralih hati dan tetap setia menjadi pelanggan di Nyk Kopi Tulungagung tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

J. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel pelayanan yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,691 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 dan nilai sig. sebesar $0,491 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_{10}) tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁹⁷ Mei Fatmawati Dwi Prastiwi, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, In-Store Display, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*, (Salatiga: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), hal. 82

kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_{10} ditolak dan H_0 diterima). Jadi jika pelayanan mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil⁹⁸ yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumen merasa terpuaskan. Kualitas pelayanan yang telah diberikan Nyk Kopi Tulungagung belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Nadia Rizqiyatul Faizah et al.⁹⁹ yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk

⁹⁸ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 4 No. 1, Universitas Islam Attahiriyah, 2019, hal. 180

⁹⁹ Nadia Rizqiyatul Faizah, et. al, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro, 2013, hal. 7

mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.¹⁰⁰

Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pelayanan yang diberikan kurang begitu maksimal, dengan adanya produk yang berkualitas di Nyk Kopi Tulungagung membuat konsumen tetap datang kesana dengan adanya produk yang mereka sukai tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

K. Pengaruh Penanganan Stok Produk terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa penanganan stok produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel penanganan stok produk yaitu nilai T_{hitung} sebesar $0,126 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai sig. sebesar $0,900 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penanganan stok produk (X_{11}) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penanganan stok produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung ditolak (H_{11} ditolak dan H_0 diterima).

¹⁰⁰ Rendy Gulla, et al., "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hal. 1321

Jadi jika penanganan stok produk mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Adiyoga Pradana Sakti et al.¹⁰¹ yang menunjukkan bahwa *physical handling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan stok diperlukan agar kualitas dan kuantitas produk dan citra perusahaan terjaga. Dengan kualitas produk dan citra yang baik maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita miliki semakin tinggi, sehingga membuat konsumen merasa puas.

Penanganan stok produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang selalu baik dan citra dari Nyk Kopi Tulungagung yang sudah terkenal membuat pelanggan sudah percaya dan menyukai produk di Nyk Kopi Tulungagung tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penanganan stok produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

L. Pengaruh Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel penemuan fakta dan analisis lapangan yaitu nilai T_{hitung} sebesar $4,898 > T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat

¹⁰¹ Adiyoga Pradana Sakti et al., "Pengaruh Service Excellence, Servicescape dan Handling Complaint terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran", *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, 2020, hal. 19

disimpulkan bahwa variabel penemuan fakta dan analisis lapangan (X_{12}) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung diterima (H_0 ditolak dan H_{12} diterima). Jadi jika penemuan fakta dan analisis lapangan mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Suryono dan Hendro Setyono¹⁰² yang menunjukkan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan fakta dan analisis lapangan berkaitan dengan pemberian solusi terhadap permasalahan yang ada di lapangan berdasarkan data yang diperoleh seperti keluhan pelanggan dari pelayanan, produk yang kurang sesuai, dan sebagainya.

Penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemecahan solusi atas permasalahan sangat penting dilakukan. Dengan adanya solusi dari permasalahan akan membuat pelanggan nyaman di tempat tersebut. Hal tersebut juga berlaku pada Nyk Kopi Tulungagung dimana manajemen yang selalu melakukan analisis lapangan akan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada sehingga konsumen selalu nyaman untuk datang

¹⁰² Wisnu Suryono dan Hendro Setyono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Mirota Kampus di Yogyakarta*, Universitas Ahmad Dahlan, 2015, hal. 45

kesana. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

M. Pengaruh Elemen 12P terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa elemen 12P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari hasil uji t variabel tempat yaitu nilai F_{hitung} sebesar $13,156 > T_{tabel}$ sebesar 2,47 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen 12P secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa elemen 12P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung diterima (H_0 ditolak dan H_{13} diterima). Jadi jika elemen 12P mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Nadia¹⁰³ yang menunjukkan bahwa elemen *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

¹⁰³ Eka Nadia, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Taharan Laundry di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh*, (Banda Aceh: Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2015), hal. 126

Juga oleh penelitian Satriya Wijaya dan Agus Anan Adriansyah¹⁰⁴ yang menunjukkan bahwa elemen *marketing mix* 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Marketing mix yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu *product planning, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling* dan *finding fact and analysis*. Kemudian McCarthy meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden's dengan menjadi generic marketing mix yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen menjadi 4 elemen yaitu *product, price, promotion, dan place*. Empat unsur dari alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan empat P (four Ps), yaitu produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place, promotion*). Dapat dikatakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Perusahaan harus mengadakan penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Hal tersebut penting untuk menentukan bauran pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga konsumen dapat terpuaskan. Indikator yang pada umumnya mudah diketahui oleh perusahaan bahwa konsumen menyenangi produk yang ditawarkan

¹⁰⁴ Satria Wijaya dan Agus An Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya", *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS Dr. Soetomo*, Vol. 6 No. 1, Universitas Nahdlatul Ulama Suabaya, 2020, hal. 41

perusahaan adalah dapat dilihat dari tercapai atau tidaknya tujuan produk. Keempat bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat pemasaran diperuntukkan untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan yang diharapkan adalah kepuasan yang dilihat dari segi *product, price, place, and promotion*. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan jasa. Jika kinerja yang diberikan lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu juga ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.¹⁰⁵ Daya saing pada produk, harga, tempat, dan promosi merupakan elemen dalam suatu organisasi yang tentunya dapat memuaskan konsumen serta digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Wike Novita Sari, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Express Kota Bagan Batu*, (Medan: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), hal. 77

¹⁰⁶ Melisa Wantoyo, "Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja", *Jurnal AGORA*, Vol. 6 No. 2, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2018, hal. 5