

## KEPUASAN KONSUMEN HAUS BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DI BEKASI

Dini Amalia<sup>1\*</sup>, Vina Citra Dewi<sup>2</sup>, Aflah Harits Adzaldi<sup>3</sup>, Muhammad Izzudin Zaki<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta, Indonesia, <sup>3,4</sup>Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia;

<sup>1</sup>[dini1710yai@gmail.com](mailto:dini1710yai@gmail.com), <sup>2</sup>[citravina092@gmail.com](mailto:citravina092@gmail.com), <sup>3</sup>[aflahharitsadzaldi@gmail.com](mailto:aflahharitsadzaldi@gmail.com),

<sup>4</sup>[muhizzaky@gmail.com](mailto:muhizzaky@gmail.com)

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Industri minuman kekinian berkembang pesat di wilayah perkotaan seperti Bekasi Barat. Konsumen kini mempertimbangkan tidak hanya rasa, tetapi juga kualitas pelayanan, promosi, dan mutu produk. Dalam persaingan yang ketat, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Bekasi Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner daring selama tujuh hari. Sampel ditentukan melalui metode non-probability sampling menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.9 melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh negatif. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan.

**Keywords:** Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Promosi; Kualitas Produk.

### Abstract

*The contemporary beverage industry is growing rapidly in urban areas such as West Bekasi. Consumers now consider not only taste, but also service quality, promotion, and product quality. In tight competition, business actors need to understand the factors that influence consumer satisfaction to maintain loyalty and competitiveness. This study aims to analyze the effect of service quality, promotion, and product quality on consumer satisfaction of Haus beverages in West Bekasi. The method used is a quantitative approach with primary data from an online questionnaire for seven days. The sample was determined through a non-probability sampling method using the Slovin formula, with 100 respondents. The analysis was carried out using the SmartPLS application version 4.1.0.9 through outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of the study indicate that service quality and product quality have a positive effect on consumer satisfaction, while promotion shows a negative effect. These findings are expected to be a reference for business actors in developing strategies to increase consumer satisfaction more effectively and sustainably.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction; Service Quality; Promotion; Product Quality.

## PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan telah mendorong pertumbuhan pesat bisnis minuman di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Industri makanan dan minuman, termasuk bisnis waralaba, terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam persaingan yang semakin ketat, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan hati konsumen (Nur Khanifah & Budiono, 2022). Persaingan dengan merek minuman lain menuntut Haus untuk terus berinovasi, terutama dalam menarik perhatian remaja dan pekerja kantoran. Dengan konsep segar dan unik, Haus menawarkan menu yang diperbarui sesuai tren pasar, menggunakan bahan alami berkualitas tinggi sebagai nilai tambah untuk konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, keramahan dan kecepatan layanan mempunyai peranan besar dalam memengaruhi pengetahuan tentang konsumsi konsumen. Oleh karena itu, keutamaan penyajian menjadi faktor utama yang mendukung terwujudnya kenikmatan konsumen dari minuman di Haus Bintara.

Maka dari itu, kualitas pelayanan adalah aspek penting bagi Haus Bintara untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Laksana & Hirawati, 2022). Seperti yang dinyatakan oleh penelitian Monica & Marlius (2023) yang memperkuat

pernyataan ini dengan menunjukkan pengaruh positif mutu layanan kepada kepuasan pelanggan. Namun beda dengan riset Budiono (2021) menyatakan mutu tidak memiliki pengaruh pada kesenangan konsumen. Haus Bintara memiliki keluhan utama pelanggan adalah konsistensi dan transparansi informasi terkait layanan seperti waktu pengiriman dan ketersediaan produk. Beberapa pelanggan merasa bahwa waktu tunggu yang diharapkan sering kali tidak jelas, sehingga dapat memengaruhi pengalaman mereka, terutama ketika pesanan sedang banyak.

Efektivitas Promosi yang dilakukan oleh Haus berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Bintara. Berbagai program promosi, seperti diskon dan bundling, telah dilakukan oleh Haus, tetapi perlu terus dievaluasi untuk memastikan dampaknya relevan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu peran media sosial menjadi hal yang penting dalam membangun *brand awareness* Haus di kalangan konsumen di Bekasi Barat yang bakal berdampak pada tingkat kesenangan dan loyalitas pembeli. Menurut penelitian Pramudita & Widajanto (2024) Promosi tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya penelitian Sondak et al. (2022) menyatakan iklan/pariwara penjualan tidak mempunyai pengaruh dan tidak relevan pada kepuasan pembeli.

Kualitas produk dapat berperan dalam membentuk kepuasan pembeli. Mutu produk yang tinggi dapat berpartisipasi pada tingkat kepuasan pembeli. Menurut penelitian Ertanto

(2024) memiliki dampak positif dan relevan dengan mutu produk pada kesenangan pembeli konsumen. Bertolak belakang dari Budiono (2021) tidak ada pengaruh kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen.

**Tabel 1. Data Penjualan HAUS 2 Tahun Per Semester**

KATEGORI PRODUK	2022		2023	
	Smt1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Choco Series	11.084	6.727	9.710	6.948
Boba Series	6.124	2.885	1.741	1.165
Tea Series	5.962	5.717	6.351	6.133
Premium Series	-	-	5.132	6.115
Cheese Series	8.903	4.835	3.094	2.669
Yakult Series	5.572	3.575	2.682	3.199
Creamy Series	3.058	3.764	3.424	2.786
Coffee Series	1.432	1.491	1.242	1.003

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1 diatas, memperlihatkan data penjualan produk HAUS selama dua tahun, dari tahun 2022 hingga 2023, dalam bentuk jumlah penjualan (PCS) per semester untuk setiap kategori produk. Classic Series penjualan tertinggi pada tahun 2022, dengan 24.855 PCS di Semester 1 dan 20.426 PCS di Semester 2. Akan tetapi, pada tahun 2023, penjualannya turun drastis menjadi 5.522 PCS di Semester 1 dan 8.684 PCS di Semester 2. Choco Series juga memiliki penjualan cukup tinggi dan mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2023 Semester 1 menjadi 9.710 PCS, tetapi turun kembali menjadi 6.948 PCS di Semester 2. Premium Series, yang tidak memiliki data penjualan di tahun 2022, mulai menunjukkan penjualan pada tahun 2023 dengan 5.132 PCS di Semester 1 dan meningkat menjadi 6.115 PCS di Semester 2. Rata-rata penjualan per semester mengalami fluktuasi. Pada tahun

2022, rata-rata penjualan di Semester 1 adalah 7.558 PCS, menurun di Semester 2 menjadi 5.860 PCS. Di tahun 2023, rata-rata penjualan menurun lebih drastis, dengan 4.155 PCS di Semester 1 dan 4.425 PCS di Semester 2. Beberapa produk seperti Classic Series dan Choco Series menunjukkan tren penurunan penjualan dari tahun 2022 ke 2023.

## KERANGKA TEORI

### *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*) merupakan landasan teoritis dalam memahami pembentukan rasa puas dan tidak puas konsumen. Ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul setelah konsumen membandingkan harapannya dengan kinerja nyata produk atau layanan. Apabila performa produk dan jasa melebihi ekspektasi, maka timbul pembatalan positif yang meningkatkan kepuasan. Disisi lain, jika kinerja tidak memenuhi harapan, diskonfirmasi negatif akan menyebabkan ketidakpuasan, teori ini dicetuskan Richard L. Oliver dalam (Laetitia et al., 2021). Ketika konsumen merasa tidak menerima tanggapan atau hasil optimal, yang terjadi mereka mempunyai rasa tidak puas terhadap produk karena tidak sesuai dengan harapannya. Teori kepuasan konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana perasaan puas dan tidak puas muncul. Sehingga, teori ini menjadi acuan untuk menjelaskan secara langsung pengalaman konsumen. Teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver ini

melibatkan empat elemen utama, yaitu harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi keyakinan, dan kepuasan. Diskonfirmasi keyakinan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka.

### **Kepuasan Konsumen**

Teori kepuasan konsumen mencerminkan kesan bahwa pembeli setelah membandingkan real yang diterima dengan harapannya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan pengalaman merupakan bagian dari perjalanan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diadakan oleh suatu perusahaan. Konsumen cenderung puas jika harapannya terpenuhi. Konsumen telah membentuk standar tertentu dalam pikirannya. Menurut Kotler & Keller dalam (Novandi & Prihadi, 2020) dimensi analisis kepuasan pelanggan antara lain: 1.) Kepuasan pelanggan memiliki indikator, yaitu kualitas Produk, 2.) Memenuhi harapan, pelanggan akan senang apabila mendapatkan jasa yang baik atau memenuhi harapan. Indikatornya ada yaitu memenuhi harapan dengan cara memberikan asuransi dan pelayanan yang baik kepada konsumen, 3.) Minat beli ulang, ada indikatornya yaitu keinginan untuk membeli lagi, 4.) Kesiediaan merekomendasikan, ada indikatornya yaitu kemauan merekomendasikan kepada orang lain, 5.) Ketidakpuasan konsumen, ada indikatornya yaitu tingkat keluhan

konsumen beralih ke pesaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Arianto & Aroha, 2023) Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa unggul suatu organisasi/perusahaan akan memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan pembeli. Rasa puas konsumen juga menjadi tolak ukur keberhasilan dan pemicu motivasi untuk menghasilkan gagasan kreatif dan inovatif. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan di masa depan (Wibowati, 2021). Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Perdana & Mulyadi, 2023), Terdapat 5 ukuran dari kualitas pelayanan: 1.) *Tangible* memiliki indikator, yaitu tampilan fasilitas fisik, perkakas, Perlengkapan dan Penampilan pegawai, 2.) Keandalan (Reliability), memiliki indikator, yaitu: layanan yang sesuai dengan janji, Dapat diandalkan dalam menangani pelanggan dan Tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, 3.) Daya Tanggap (Responsiveness), memiliki indikator, yaitu persiapan dalam mengadakan kebutuhan pembeli disertai dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat, 4.) Kepastian, memiliki indikator: pegawai mempunyai ilmu pemahaman yang baik serta menunjukkan kesantunan yang konsisten pada pembeli, mampu memelihara kepercayaan yang diberikan pembeli, dan mampu memastikan pembeli menempuh usaha yang profesional, 5.) Empati, memiliki indikator, : perusahaan

memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan perhatian kepada setiap konsumen serta menyiapkan apa yang mereka butuhkan.

**Promosi**

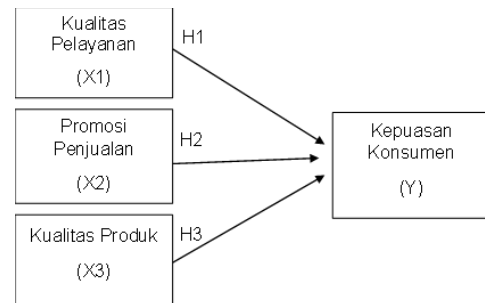
Menurut Aris Purwantinah (2019) Promosi adalah strategi pemasaran yang menawarkan keuntungan ekstra pada suatu produk untuk meningkatkan daya tariknya dalam periode waktu terbatas. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak dan meningkatkan efektivitas penjualan secara keseluruhan. Dimensi dan Indikator Promosi, menurut William J Stanton dalam (Rompis, 2021) Promosi adalah sebagai berikut: 1.) Menginformasikan, memiliki beberapa indikator, yaitu : Perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui media massa dan Kualitas penyampaian pesan dalam promosi jelas, 2.) membujuk, memiliki beberapa indikator, yaitu: meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, 3.) mengingatkan, memiliki beberapa indikator, yaitu: produk yang dibutuhkan selalu tersedia dan pentingnya keamanan dalam bertransaksi.

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nursiti, 2022) Kualitas sebuah produk dapat dilihat dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat, contohnya melalui ketahanan dan kegunaannya. kaandalan barang, kecocokan barang,

operasionalisasi barang yang mudah dan fleksibilitas barang untuk diperbaiki. Dimensi dan indikator kualitas produk, menurut Kotler & Keller dalam (Arianto & Aroha, 2023) dimensi kualitas produk yaitu, 1.) Fungsi Produk, memiliki indikator, yaitu manfaat produk, Karakteristik produk dan kesesuaian produk, 2.) Fitur Produk, memiliki indikator, yaitu : bentuk barang, model barang dan dimensi dari barang tersebut,. 3.) Kecakapan, memiliki indikator, : ketahanan produk dan kriteria dari mutu produk.

**Kerangka Berfikir**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**Perumusan Hipotesis**

- H1 : Diperkirakan adanya dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Diperkirakan adanya dampak Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Diperkirakan adanya dampak kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Jenis riset menerapkan metode penelitian secara terukur yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4.1.0.9. data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiono dalam (Dini Amalia, 2021) populasi merupakan area penerapan

hasil penelitian yang mencakup dari obyek memiliki sifat dan ciri khusus yang dipilih periset agar diteliti ,selanjutnya diambil ringkasan. Pada keterangan ini peneliti menetapkan populasi dari riset merupakan semua konsumen produk minuman dari Haus di Bekasi Barat.

Menurut Sugiyono dalam (Aji Pangestu et al., 2023) sampel adalah sekelompok orang dari komunitas yang datanya dikumpulkan dalam penelitian, dimana representasi adalah sebagian kecil yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan nonprobability sampling. Jumlah sampel dari riset ini akan ditentukan dalam rumus slovin. Dari hasil perhitungan itu menghasilkan sampel yang didapatkan yaitu 100 responden.

Sampel yang dipakai adalah Merode tidak acak. Metode ini pemilihannya di mana tidak semua komunitas memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Pada riset ini, digunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2013). Kriteria pemilihan sampel ditetapkan oleh peneliti, ketentuan sampel adalah :

1. Responden pernah melakukan pembelian minuman Haus.
2. Berdomisili di wilayah Bekasi Barat
3. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan
4. Umur maksimal >50 thun

Jumlah sampel dalam riset dengan rumus slovin. Merupakan pendapat mengenai

penarikan sampel untuk riset yang secara terukur. Rumus slovin yaitu penarikan jumlah sampel harus mewakili sehingga menghasilkan riset yang bisa disimpulkan dan perhitungan sama sekali tidak membutuhkan tabel. (Husen, 2023). Proses pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin dapat:

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

$$n = \frac{90.000}{1 + 90.000 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{90.000}{1 + 900}$$

$$n = \frac{90.000}{901}$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel yaitu 100 orang.

keterangan:

n = Jumlah S

N = Jumlah P

e = Batas toleransi penelitian ini sebesar 10% atau (0.10).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Konstruk	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.846	Valid
	0.818	
	0.800	
	0.808	
	0.748	
	0.801	
	0.780	
	0.809	
	0.739	
	0.831	
Kualitas Pelayanan	0.831	
	0.841	
	0.827	
	0.803	
Promosi	0.840	
	0.791	
	0.838	
	0.776	

Konstruk	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	0.843	Valid
	0.815	Valid
	0.848	Valid
	0.809	Valid
	0.884	Valid
	0.749	Valid
	0.833	Valid
	0.816	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 2 tersebut diketahui bahwa semua dinyatakan valid, dikarenakan berada di atas 0.70 (Binti Tasmiah, 2024). Sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.864	0.902	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.924	0.938	Reliabel
Promosi	0.869	0.905	Reliabel
Kualitas Produk	0.933	0.945	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas semua pernyataan keseluruhan variabel mempunyai nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.740	0.731

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Berkeanaan dengan tabel 4 tersebut, diketahui bahwa R-Square 0,740 yang dimana > 0,67 artinya kuat, maka

dapat disimpulkan model ini mempunyai kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen

Uji F-Square

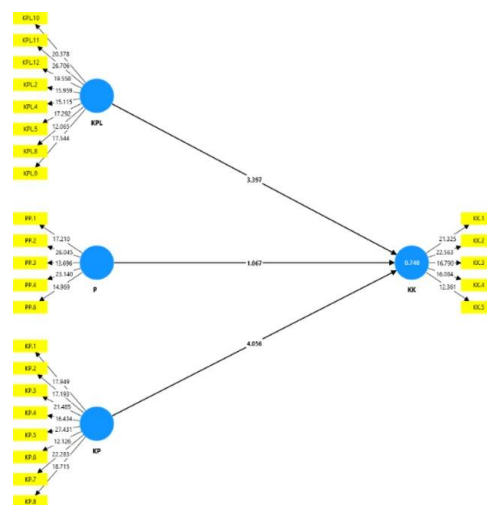
Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	F-Square
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pembeli	0.265
Promosi → Kepuasan Pembeli	0.017
Kualitas Produk → Kepuasan Pembeli	0.214

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Berkeanaan dengan tabel tersebut menunjukkan F-Square mutu pelayanan (X<sub>1</sub>) 0,265 memiliki efek sedang kepada kepuasan konsumen karena nilai tersebut > 0,15, variabel Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,017 artinya memiliki efek kecil kepada kepuasan pembeli sebab angka tersebut < 0,15, dan variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) sebesar 0,214 artinya memiliki efek sedang kepada kepuasan pembeli sebab angka tersebut > 0,15.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Koefisien Jalur

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui ada terdapat hubungan antara beberapa variabel yang dihubungkan melalui garis dengan nilai tertentu. Titik-titik berwarna biru merepresentasikan variabel utama, sedangkan kotak berwarna kuning menunjukkan indikator masing-masing variabel. Setiap garis penghubung memiliki nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel tersebut. Hal ini menggambarkan suatu model hubungan struktural antar variabel yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur**

	O	M	STDEV	O/STDEV	P values
KPL -> KK	0.566	0.545	0.167	3.397	0.001
PP -> KK	-0.145	-0.125	0.136	1.067	0.286
KP -> KK	0.464	0.475	0.115	4.056	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2025

Dari hasil tabel 6 di atas diperoleh kesimpulan:

- 1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Original Sample (O): 0,566, membuktikan tentang kualitas pelayanan mempunyai dampak positif dan kuat kepada tkepuasan kosumen. Sample Mean (M): 0,545, menunjukkan bahwa rata-rata pengaruh tetap positif dan stabil. Standard Deviation (STDEV): 0,167, variasi estimasi pengaruh.
- 2) Promosi terhadap Kepuasan Konsumen: Original Sample (O): -0,145, membuktikan tentang Promosi tidak mempunyai dampak positif pada

kepuasaan kosumen. Sample Mean (M): -0,125, menunjukkan pengaruhnya stabil. Standard Deviation (STDEV): 0,136, variasi perkiraan dampak.

- 3) Kualiiitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli: Original Sample (O): 0,464 memperlihatkan tentang mutu barang mempunyai dampak positif tetapi sangat lemah pada kepuasan kosumen. Sample Mean (M): 0,475, menunjukkan pengaruhnya stabil. Standard Deviation (STDEV): 0,115, variasi estimasi pengaruh.

Berkenaan dengan laporan pengujian perkiraan diketahui bawa setiap variabel searah dengan hipotesis: Dampak Kualitas Pelayanan (X1) pada Kepuasan Konsumen mempunyai nilai T-Stat > T-Tabel sebesar 3.397 >1.96 dan mempunyai P-Value 0,001<0,05. Berkenaan dengan Kualitas Pelayanan dampak positif dan relevan pada Kepuasan Konsumen, dampak iklan Penjualan (X2) pada Kepuasan Konsumen memilki T-Statistik > T-Tabel yaitu 1.067 > 1.96 dan mempunyai P-Value 0,286 > 0,05. Perihal mmeperlihatkan bahwa iklan Penjualan tidak mempunyai dampak dan tidak relevan pada Kepuasan Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen memilki T-Statistik > T-Tabel yaitu 4.056 > 1,96 dan memiliki P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini menerangkan bahwa Kualitas Produk mempunyai dampak positif dan relevan pada Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan perolehan uji hipotesis, menghasilkan variabel kualitas pelayanan (X1)

memiliki dampak yang relevan pada kepuasan konsumen di Haus Bintara, dengan P-Value sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. T-Statistik 3,397 juga melebihi 1,96, maka hipotesis 1 dapat diterima.

Berdasarkan hasil konfirmasi analisis data, menghasilkan bahwa variabel ( $X_2$ ) tidak mempunyai dampak dan tidak relevan pada kepuasan konsumen di Haus Bintara, dengan P-Value sebesar  $0,0286 < 0,05$ . T-Statistik 1,067 < T-Tabel 1,96. Oleh karena itu hipotesis 2 ditolak.

Berdasarkan hasil konfirmasi analisis data, menghasilkan bahwa Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Haus Bintara, dengan dengan P-Value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. T-Statistik sebesar 4,056 juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada Minuman Haus di Bekasi Barat, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat. Implikasinya, Haus Bintara perlu terus menjaga dan meningkatkan profesionalisme karyawan melalui pelatihan berkelanjutan, khususnya dalam hal komunikasi, pengetahuan produk, dan kecepatan pelayanan. Fokus khusus perlu

diberikan pada aspek daya tanggap (*responsiveness*), seperti kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat, karena hal ini masih menjadi kelemahan yang harus dibenahi.

Kedua, variabel Promosi ( $X_2$ ) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Implikasinya, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, promosi tetap penting sebagai strategi menarik konsumen baru dan mempertahankan awareness merek. Oleh karena itu, Haus Bintara disarankan untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi promosi dengan pendekatan emosional seperti storytelling dalam iklan, serta menggunakan media promosi yang lebih bervariasi dan menarik seperti brosur, poster, dan video yang menggambarkan nilai emosional produk dalam kehidupan konsumen.

Ketiga, variabel kualitas produk ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasinya, Haus Bintara perlu menjaga dan terus mengembangkan kualitas desain kemasan yang menarik dan memperhatikan variasi ukuran produk agar lebih fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Inovasi dalam desain dan kemudahan konsumsi akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(2), 270–284. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.29941>
- Aris Purwantinah. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel* (M. A. Itaristanti, S.S. (ed.)). PT Gramedia Widiasarana Indonesia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RBIVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=.+Purwantinah+\(2021:232\)+mengartikan+promosi+penjualan+sebagai+kegiatan+pemasaran+yang+menyarankan+nilai+tambah+suatu+produk+untuk+memperoleh+lebih+dari+sekedar+nilai+saat+ini+dal](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RBIVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=.+Purwantinah+(2021:232)+mengartikan+promosi+penjualan+sebagai+kegiatan+pemasaran+yang+menyarankan+nilai+tambah+suatu+produk+untuk+memperoleh+lebih+dari+sekedar+nilai+saat+ini+dal)
- Budiono, A. (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. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Dini Amalia. (2021). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Sekolah Menengah Atas Kolese Kanisius Jakarta*. 94–114. <http://repository.stie-yai.ac.id/423/>
- Ertanto, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit*. 9(2), 175–181. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/190>
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Novandi, D. H., & Prihadi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–37. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v1i1.7>
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Nursiti, A. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–50. <https://doi.org/d>
- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 224(3), 224–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8058068>

- Pramudita, N. A., & Widajanto, M. B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Soya Station di Kota Mojokerto. *Management & Accounting Research Journal Global*, 8(1), 1–11. <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/853>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV. [file:///C:/Users/USER/Downloads/tuxdoc.com\\_buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/tuxdoc.com_buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf)
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>