

PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA NADINE KAFE KOTA GUNUNGSITOLI

Jefri Hardin Laoli^{1✉}, Yuterlin Zalukhu², Tiarni Duha³, Idarni Harefa⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias,
Indonesia

Article History

Received: September 7, 2026

Revised: September 9, 2026

Accepted: September 14, 2026

Published: September 27, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product positioning and service quality on customer satisfaction at Nadine Kafe, Gunungsitoli City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 200 customers, while the sample comprised 30 respondents, representing 15% of the population. Data were collected through observation and questionnaires distributed to Nadine Kafe customers using a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that product positioning had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.518, a t-value of 3.058, and a significance value of 0.005. Service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.630, a t-value of 3.413, and a significance value of 0.002. Simultaneously, product positioning and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 37.769 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.737 indicates that product positioning and service quality jointly explain 73.7% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 26.3% is explained by other factors outside the research model. Therefore, the better the product positioning and service quality provided by Nadine Kafe, the higher the level of customer satisfaction.

Keywords: *Positioning, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang pelanggan, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden atau 15% dari populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Nadine Kafe dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,518, nilai t hitung sebesar 3,058, dan signifikansi sebesar 0,005. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,630, nilai t hitung sebesar 3,413, dan signifikansi sebesar 0,002. Secara simultan, positioning produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

✉Corresponding author: jefrihardinlaoli@gmail.com

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 37,769 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa positioning produk dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik positioning produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Nadine Kafe, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Keywords: Positioning, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan UMKM yang semakin beragam mendorong pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Persaingan yang semakin terbuka membuat pelaku UMKM tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen serta bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Persaingan usaha kafe di Kota Gunungsitoli mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun persepsi yang jelas di benak pelanggan serta memberikan pengalaman layanan yang konsisten. Dalam skripsi yang menjadi dasar artikel ini, Nadine Kafe diidentifikasi menghadapi persaingan dengan kafe lain, fluktuasi jumlah pengunjung, keterbatasan area parkir, serta tantangan konsistensi pelayanan, terutama pada kecepatan penyajian dan variasi menu pada waktu tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu memperhatikan positioning produk dan kualitas layanan secara bersamaan.

Positioning merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan citra dan keunggulan produk secara khas di benak pelanggan. Kotler (2017) menjelaskan positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi khas dibandingkan pesaing. Ries dan Trout (2022) menekankan bahwa positioning berkaitan dengan apa yang dibentuk dalam pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Kasali (2018) juga menempatkan positioning sebagai strategi komunikasi untuk membangun arti tertentu dan keunggulan asosiatif suatu produk atau merek.

Selain positioning, kualitas layanan merupakan faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam perspektif kualitas layanan, Sangadji dan Sopiah (2019) menguraikan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil layanan, tetapi juga proses interaksi dan bukti fisik yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah menerima produk atau layanan. Indrasari (2019) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan penilaian konsumen atas pengalaman yang diterimanya. Dalam konteks Nadine Kafe, kepuasan dapat terlihat dari kesesuaian pengalaman dengan harapan, minat untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa positioning maupun kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan keputusan atau kepuasan pelanggan. Shaliha, Hendrarini, dan Mubarakah (2023) yang dikutip dalam skripsi menemukan pengaruh signifikan positioning terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Excelso. Roynaldus A. K. Agung (2023), Fachrul Alfajar (2021), serta Tannia, Rhoma, dan Joni (2025) juga mendukung pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek, yaitu Nadine Kafe di Kota Gunungsitoli, sehingga penelitian

memberikan bukti empiris pada usaha kuliner di daerah berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh positioning produk terhadap kepuasan pelanggan; (2) mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui pengaruh positioning produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengukur dan menganalisis pengaruh positioning produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dan selanjutnya dianalisis menggunakan prosedur statistik. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu Positioning Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nadine Kafe pada periode Oktober 2025 sampai Januari 2026, dengan jumlah sebanyak 200 orang. Penentuan sampel mengacu pada pendapat Arikunto yang menyatakan bahwa apabila jumlah subjek lebih dari 100 orang, sampel dapat diambil antara 10–20%, 20–25%, atau lebih. Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti mengambil 15% dari jumlah populasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 30 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner tertutup. Kuesioner diberikan kepada responden untuk memperoleh tanggapan mengenai positioning produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Berdasarkan kuesioner penelitian, pilihan jawaban terdiri atas Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Dengan demikian, semakin tinggi skor yang diberikan responden menunjukkan semakin positif penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Untuk variabel Positioning Produk (X1), penelitian menggunakan tiga indikator menurut Lovelock (2019:185), “yaitu positioning menurut produk, positioning menurut harga, dan positioning menurut pelayanan” Positioning menurut produk berkaitan dengan bagaimana produk memiliki atribut, keunikan, dan ciri yang membedakannya dari pesaing. Positioning menurut harga berkaitan dengan penciptaan persepsi nilai melalui harga yang ditawarkan, sedangkan positioning menurut pelayanan berkaitan dengan fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal yang diberikan kepada pelanggan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan (X2) menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Prastiwi (2023), “yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati)”. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, mulai dari kondisi fasilitas fisik, konsistensi pelayanan, kemampuan karyawan merespons kebutuhan pelanggan, jaminan dan kepercayaan dalam pelayanan, hingga perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan indikator menurut Fandy Tjiptono (2019), “yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan

merekomendasikan”. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan setelah memperoleh produk dan pelayanan dari Nadine Kafe.

Dalam pengujian hipotesis, penelitian menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Tingkat signifikansi tersebut digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pada uji F dan uji t. Pada uji F, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel. Demikian pula pada pengujian parsial melalui uji t, nilai signifikansi 0,05 digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25, melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh positioning produk dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilaksanakan dengan melihat perbandingan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan. Hasil uji validitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Positioning Produk (X1)

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X1.1	0,607	0,361	Valid
2	X1.1	0,701	0,361	Valid
3	X1.1	0,545	0,361	Valid
4	X1.1	0,554	0,361	Valid
5	X1.2	0,685	0,361	Valid
6	X1.2	0,609	0,361	Valid
7	X1.2	0,593	0,361	Valid
8	X1.3	0,692	0,361	Valid
9	X1.3	0,607	0,361	Valid
10	X1.3	0,701	0,361	Valid

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil analisis uji validitas, setiap butir soal pada variabel X1 memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361. Yang berarti setiap butir soal pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
----	------------	----------------------------	-------------------------------	------------------

		(r hitung)		
1	X2.1	0,732	0,361	Valid
2	X2.1	0,523	0,361	Valid
3	X2.2	0,529	0,361	Valid
4	X2.2	0,540	0,361	Valid
5	X2.3	0,520	0,361	Valid
6	X2.3	0,695	0,361	Valid
7	X2.4	0,592	0,361	Valid
8	X2.4	0,679	0,361	Valid
9	X2.5	0,732	0,361	Valid
10	X2.5	0,523	0,361	Valid

Sumber: Hasil ouput SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2), seluruh 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r hitung* setiap item yang lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan dalam penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,742	0,361	Valid
2	Y.1	0,443	0,361	Valid
3	Y.1	0,659	0,361	Valid
4	Y.1	0,518	0,361	Valid
5	Y.2	0,525	0,361	Valid
6	Y.2	0,676	0,361	Valid
7	Y.2	0,675	0,361	Valid
8	Y.3	0,709	0,361	Valid
9	Y.3	0,692	0,361	Valid
10	Y.3	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil ouput SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y), seluruh 10 butir pernyataan, dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai *r hitung* pada setiap item yang lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah disajikan di atas, dapat dipahami ketiga variabel yang ada yaitu Positioning (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari pada nilai *r*-tabel (0,361). Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Sederhananya, reliabilitas mengukur tingkat keandalan alat ukur, apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memberikan hasil yang relatif sama jika diisi oleh responden dengan karakteristik serupa. Dalam uji ini metode yang digunakan

adalah Cronbach's Alpha, dengan standar bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	keterangan
Positioning (X1)	10	0,733	0,60	reliabel
Kualitas layanan (X2)	10	0,733	0,60	reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	10	0,835	0,60	reliabel

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, maka dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menerangkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai Cronbach-alpha yaitu 0,60, jadi semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Uji asumsi klasik umumnya meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62418918
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.088
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah disajikan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi

0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dapat dilanjutkan untuk digunakan dalam analisis regresi dan pengujian selanjutnya.

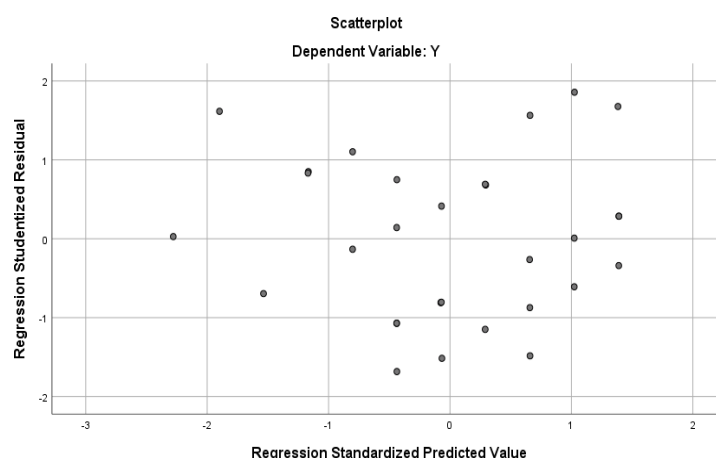
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478		
	X1	,518	,169	,437	3,058	,005	.483	2.070
	X2	,630	,185	,488	3,413	,002	.483	2.070

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar $0,483 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,070 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Positioning Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistic (Data diolah), 2026

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas yang ditampilkan, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian Anda, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Positioning Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji t (parsial), uji F (simultan), serta mengetahui besarnya kontribusi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478
	X1	,518	,169	,437	3,058	,005
	X2	,630	,185	,488	3,413	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,805 + 0,518X_1 + 0,630X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,805 menunjukkan bahwa apabila Positioning Produk dan Kualitas Layanan bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 2,805. Koefisien Positioning Produk sebesar 0,518 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Positioning Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,518 satuan. Sementara itu, koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,630 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,630 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, diketahui bahwa Positioning (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,058, lebih besar dari t-tabel 2,052, dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti positioning berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,413, lebih besar dari t-tabel 2,052, dengan nilai signifikansi 0,02, sehingga H2 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa positioning dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu Positioning Produk dan Kualitas Layanan, secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Di antara keduanya, Kualitas Layanan memiliki pengaruh relatif lebih besar karena nilai *Standardized Beta* sebesar 0,488, dibandingkan Positioning Produk sebesar 0,437.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan teknik analisis statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model regresi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi serta membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,803	2	232,902	37,769	0,000
	Residual	166,497	27	6,167		
	Total	632,300	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Dari tabel yang disajikan di atas dapat dinyatakan secara simultan, nilai F hitung sebesar 37,769 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5, H_3 diterima. positioning dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah pengujian dalam regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasilnya ditunjukkan melalui nilai *R Square* (R^2) yang berkisar antara 0 sampai 1. Hasil uji koefisiendeterminasi dalam penelitian ini dapat dipahami dari tabel 9 yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.717	2,483

Sumber: Hasil output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel hasil ini koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,858 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 73,7% variasi pada variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 71,7%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,483 menunjukkan tingkat kesalahan

prediksi dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh positioning produk terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli, dapat diketahui bahwa positioning produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,058 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik posisi atau citra produk yang ditanamkan oleh Nadine Kafe dalam benak pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, positioning produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Nadine Kafe dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan konsep positioning yang dikemukakan oleh Kotler (2017: 375), yang menyatakan bahwa positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas di benak konsumen sasaran. Demikian pula Ries & Trout (2022: 3) menegaskan bahwa positioning bukan sekadar apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dibentuk di dalam pikiran konsumen melalui komunikasi. Rhenald Kasali (2018: 256) menambahkan bahwa positioning yang berhasil akan menciptakan citra yang kredibel, berbeda, dan bermanfaat sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dibanding pesaing. Ketiga teori tersebut memperkuat temuan penelitian ini, di mana persepsi positif pelanggan terhadap keunikan dan citra produk Nadine Kafe terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,413 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman yang dibeli, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka dilayani selama berada di Nadine Kafe.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu. Agung (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Fachrul Alfajar (2021) juga membuktikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan kedua penelitian tersebut, penelitian Tannia, Rhoma, dan Joni (2025) pada *Coffee Shop Uptoyou* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel harga. Kesamaan hasil pada objek penelitian sejenis (usaha kafe) semakin memperkuat validitas temuan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli.

Pengaruh Positioning dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, positioning produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli, yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 37,769 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap berbagai aspek yang mereka terima selama berinteraksi dengan Nadine Kafe

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Muhyiddin (2023) pada Hotel Seven Dream Syariah Jember, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan positioning secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda (perhotelan), hasil tersebut menunjukkan pola yang konsisten dengan penelitian ini, yaitu bahwa kombinasi positioning yang kuat dan kualitas layanan yang baik memberikan dampak yang lebih besar terhadap penilaian pelanggan dibandingkan jika kedua faktor tersebut berdiri sendiri-sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian pada Nadine Kafe memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan aspek positioning produk dan kualitas layanan secara bersamaan, bukan secara terpisah

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Salah satu keterbatasan utama terletak pada jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebanyak 30 responden. Jumlah sampel yang relatif kecil dapat membatasi kemampuan penelitian dalam menggambarkan karakteristik populasi secara lebih luas. Kondisi tersebut juga dapat menyebabkan hasil analisis statistik menjadi lebih sensitif terhadap karakteristik dan pola jawaban responden yang diteliti.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 73,7% perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena terdapat kemungkinan risiko overfitting, yaitu model terlalu menyesuaikan diri dengan karakteristik data sampel sehingga belum tentu menghasilkan tingkat penjelasan yang sama apabila diterapkan pada sampel yang lebih besar atau berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih stabil dan representatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa positioning produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nadine Kafe Kota Gunungsitoli, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,058 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,413 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, positioning produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F-hitung sebesar 37,769 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa positioning produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan 73,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengakuan/Penghargaan/Ucapan Terima Kasih^(*)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta dosen penguji satudi dan dua yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian. Penulis

juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pegawai Nadine Kafe Kota Gunungsitoli yang telah membantu menyediakan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data.

Referensi

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 18–31.
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Indrasari Meithiania. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo press.
- Kasali, Renald. (2018). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler (2017), *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muhyiddin, A., & Yuliandari, N. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan positioning terhadap keputusan menginap di Hotel Seven Dream Syariah. *ESA: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 1–9.
- Ries & Trout. (2022). “Positioning: The Battle For Your Mind”. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaliha, H., Hendrarini, H., & Mubarakah, M. (2023). Pengaruh segmenting, targeting dan positioning (STP) terhadap kepuasan konsumen Kopi Excelso di Cabang Jalan MERR Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3).
- Tannia, F. D., Rhoma, I., & Joni, T. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Uptoyou. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 8(1), 132–138.
- Tjiptono, (2019), *Manajemen Jasa*, BPFE, Yogyakarta.