

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SATUANG COFFEE SHOP DI BANJAR WIJAYA CIPONDOH KOTA TANGERANG

Dhanang Ihamsyah¹, Purwanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ dhanangilhamsyah5@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02578@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction in Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh, Tangerang City. This type of research is quantitative. The data source for this research is primary data originating from a sample of consumers at Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh, Tangerang City. The population in this study was 2801 consumers at the Satuang Coffee Shop, so the sample was determined using random sampling and obtained 97 respondents. The results of this research show that based on the results of a simple linear regression test, it has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The Correlation Coefficient value for service quality is 0.909, meaning that the determination value of service quality is strong, namely 0.825 or the equivalent of 82.5%, while 17.5% the rest influenced by other factors. The results of the hypothesis test show that the t value calculated $> t$ table or $(21,197 > 1.661)$. Based on the results of a simple linear regression test, promotion positive and significant effect on consumer satisfaction determination or influence contribution value being 0.843 or equivalent to 84.3%, while the remaining 17.5% is due to the influence of other factors, the Promotion correlation coefficient value is 0.918 it means very strong. And test the hypothesis obtained a calculated t value $> t$ table or equal to $(22.610 > 1.661)$. Based on the results of multiple linear regression tests, service quality and promotion simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 9.321 + 0.319 X_1 + 0.460 X_2 + e$. The correlation coefficient value, which measures the level of relationship between independent variables and dependent variables, is 0.909, indicating a very strong relationship between the two. The coefficient of determination or contribution of simultaneous influence is 0.825 or equivalent to 82.5%, while others 17.5% influenced by other factors. Result of hypothesis test show that the calculated F value is greater than the F table value $(297,444 > 3,090)$.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari sampel konsumen Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Satuang Coffee Shop sebanyak 2801 konsumen maka penentuan sampel menggunakan random sampling diperoleh sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai Koefisiensi Korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,909 artinya sangat Nilai determinasi dari kualitas

pelayanan adalah kuat, yaitu 0,825 atau setara dengan 82,5%, sementara 17,5% sisanya dikarenakan oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau ($21.197 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh adalah 0,843 atau setara dengan 84,3%, sementara sisanya sebesar 17,5% di karenakan adanya pengaruh oleh faktor lainnya nilai koefisiensi korelasi Promosi sebesar 0,918 artinya sangat kuat. Dan uji hipotesis di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel atau sebesar ($22,610 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda kualitas pelayanan dan promosi secara simultan Mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9.321 + 0.319 X_1 + 0.460 X_2 + e$. Besar koefisien korelasi, yang mengukur tingkat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, adalah 0.909, menunjukkan keterkaitan yang sangat erat di antara keduanya. Koefisien determinasi mengindikasikan kontribusi pengaruh secara keseluruhan adalah 0.825 atau setara dengan 82,5%, sementara sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($297.444 > 3.090$).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi , Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Para pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulannya sebagai bentuk usaha bahwa mereka mampu menghadapi persaingan dan tuntutan zaman. Salah satu dampak nyata dari pada kemajuan teknologi adalah kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menambah maraknya kompetitif bisnis global. Dengan kata lain, era globalisasi dan informasi melahirkan peluang pasar sekaligus melahirkan tingkat persaingan tinggi maka perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dituntut secara kreatif dan inovatif mampu mengembangkan sumber daya pemasarannya dengan baik yakni membuah hasil yang efektif dan berorientasi pada keunggulan bersaing yang sehat. Menurut Kotler dan Keller (2012:29) pemasaran mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi.

Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini sangat berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat terutama pada bidang bisnis. Salah satu dampaknya adalah terjadinya pertumbuhan yang semakin pesat dalam bidang bisnis makanan dan minuman. Banyaknya rumah makan, Cafe atau Coffe shop, dan outlet yang muncul di kota kota besar maupun kota kota kecil

yang menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman. Sehingga terjadi daya saing antar pelaku bisnis yang sangat kuat dan kompetitif. Maka dari itu parapelaku bisnis dibidang makanan dan minuman harus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perubahan zaman.

Kaum milenial saat ini senang menghabiskan waktunya di Cafe dimana aktivitas yang menunjukan gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong bersama teman, ngobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah, dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukan bahwa anak muda khususnya mahasiswa senang berada di Cafe, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang dijual di Cafe tetapi Cafe pun memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda senang berlama lama di Cafe.

Selain itu, para pelaku bisnis memiliki beberapa keunggulan yang membedakan antara produknya dengan produk yang lain. Keunggulan atau pun keunikan serta perbedaan juga bisa terdapat pada kualitas pelayanan serta promosi yang unik. Hal tersebut juga bisa dijadikan sebagai competitive advantage atau keunggulan bersaing bagi para pelaku bisnis sehingga bisnisnya dapat bersaing dengan bisnis lain yang serupa.

Konsep yang dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif adalah bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Alma, dalam Alimin

(2022:62), bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya, sehingga memperoleh kepuasan dari hasilnya. Media promosi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen meliputi iklan di media sosial, televisi, radio, dan media cetak. Sedangkan konsep tempat yang cocok untuk menarik konsumen adalah lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses. Keempat elemen ini akan diolah oleh para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Konsep bauran pemasaran tersebut juga digunakan untuk menciptakan keputusan pembelian atas produk yang disediakan. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk mengukur seberapa pengaruh bauran pemasaran yang sudah ditentukan. Menurut Polla et al., Dalam Kurnia Sari (2021:14) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga berlaku pada bidang bisnis makanan dan minuman khususnya Cafe.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:204), promosi jualan adalah penghargaan yang diberikan dalam waktu singkat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan utama antara upaya untuk mempublikasi atau memasarkan produk atau jasa penjualan, pemasangan iklan, dan penjualan pribadi adalah bahwa pemasangan iklan dan penjualan pribadi memberikan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan memberikan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Selain promosi, hal yang menentukan keputusan pembelian untuk membeli dan

mengunjungi suatu tempat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari konsumen. Satuang Coffee sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumennya, dalam hal pelayanan konsumen, satuang coffee termasuk salah satu kafe dengan pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan melibatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat untuk mengimbangi harapan konsumen, dengan adanya promosi penjualan yang menarik, dan di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2017:361) Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Kualitas layanan telah menjadi salah satu kunci untuk membangkitkan niat beli terhadap pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebuah fenomena yang relatif baru dalam masyarakat modern terutama di kalangan anak muda yang berdasarkan gaya hidup masyarakat, kenyataan yang terjadi saat ini dan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan (Adikaram et al., 2016). Pemimpin harus memiliki pemahaman yang kuat tentang praktik terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan dan dengan perluasan kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2020). Menurut penelitian Islam et al. (2012) mengatakan bahwa kualitas layanan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meninggalkan pelanggan yang sudah ada dengan rasa kepuasan yang mendalam.

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia (Kemenperin, 2019). Sehingga kopi bukan produk baru karena sudah familiar bagi masyarakat Indonesia. Lebih jauh Rochim (2019) menyatakan produksi kopi mencapai 700 ribu ton pertahun. Tersedianya sumber daya yang sangat melimpah tersebut membuat persaingan bisnis di Industri cafe/kedai sangat ketat. Hal ini ditunjukkan dari strategi dan tata cara promosi yang dilakukan oleh pihak penjual atau produsen cafe/kedai untuk memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu jenis strategi kegiatan pemasaran yang mendukung dalam pemasaran mengembangkan produk kepuasan pengguna adalah penerapan

marketing mix yakni Product, Price, Promotion, dan Place (Manap, 2016). Sedangkan Daryanto dan Setyabudi (2014) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen secara emosional yang diberikan setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Persaingan yang cukup ketat saat ini adalah bisnis cafe, dimana banyak penjual yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Cafe dianggap sebagai tempat yang nyaman dan menjadi pilihan utama untuk melepaskan penat, kesuntukan, atau hanya sekedar menghabiskan waktu.

Kaum milenial saat ini senang menghabiskan waktunya di Cafe dimana aktivitas yang menunjukkan gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong bersama teman, ngobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah, dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa senang berada di Cafe, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang dijual di Cafe tetapi Cafe pun memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda senang berlama lama di Cafe.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu cafe atau kedai kopi di Kota Tangerang yaitu Bernama Satuang Coffee Shop yang berletak di alamat Jalan Boulevard Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang. Coffee shop ini memberikan kualitas pelayanan yang berbeda maupun unik bagi para konsumennya. Konsumen akan bisa melihat langsung para barista membuat kopi oleh konsumen. Hal Ini akan menjadi sebuah edukasi yang baik bagi konsumen dan menyenangkan sebab bisa melihat langsung barista meracik kopinya di depan konsumen. Coffee Satuang ini berkonsep industrial dimana memiliki sebuah ruangan baik indoor maupun outdoor selain itu memiliki spot foto yang unik bagi generasi muda untuk berkreasi fotonya di media social, selain memiliki spot foto Satuang juga menyediakan sebuah game kalangan generasi muda seperti kartu remi dan kartu uno. Namun juga menyediakan tempat untuk reservasi bagi konsumen ingin mereservasi untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan lainnya sebab tempat ini sangat nyaman

bagi konsumen dengan suasana tenang cocok untuk mengerjakan tugas

Tabel 1.1
Data Rata-Rata Penjualan Bulanan Periode Tahun 2021-2023

Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
	Pendapatan Penjualan	Target Penjualan	Pendapatan Penjualan	Target Penjualan	Pendapatan Penjualan	Target Penjualan
Januari	147.153.000	160.000.000	109.384.000	160.000.000	147.153.000	160.000.000
Februari	112.231.000	160.000.000	151.439.000	160.000.000	123.231.000	160.000.000
Maret	151.878.000	160.000.000	134.503.000	160.000.000	151.873.000	160.000.000
April	108.351.000	160.000.000	142.394.000	160.000.000	108.796.000	160.000.000
Mei	144.423.000	160.000.000	123.342.000	160.000.000	144.636.000	160.000.000
Juni	166.454.000	160.000.000	145.632.000	160.000.000	136.454.000	160.000.000
Juli	125.743.000	160.000.000	128.319.000	160.000.000	128.268.000	160.000.000
Agustus	159.521.000	160.000.000	134.531.000	160.000.000	153.280.000	160.000.000
September	139.634.000	160.000.000	147.239.000	160.000.000	123.167.000	160.000.000
Oktober	137.842.000	160.000.000	153.483.000	160.000.000	134.765.000	160.000.000
November	13.942.000	160.000.000	139.032.000	160.000.000	127.564.000	160.000.000
Desember	117.421.000	160.000.000	134.432.000	160.000.000	118.342.000	160.000.000
Keterangan	Belum Memenuhi Target		Belum Memenuhi Target		Belum Memenuhi Target	

Sumber : SaTuang Coffee Shop

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa adanya penurunan penjualan pada Sa.Tuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang setiap bulannya pada data penjualan tahun 2021-2023 dengan total penjualan bulan januari-desember tahun 2021 -2023 cenderung total penjualan di katakan belum melampaui dari target atau di karenakan pada masa status pandemi mayoritas konsumen memilih pembelian takeaway dibandingkan dine in , Kesimpulannya bahwa Satuang Coffe Shop Cipondoh Kota Tangerang belum memenuhi target melalui secara maksimal. Namun rendahnya kualitas pelayanan yang di berikan dan minimnya promosi yang di tawarkan selama pada tahun 2021-2023

Tabel 1.2

Data Konsumen Periode Tahun 2021-2023

Bulan Kunjungan Konsumen	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	198	178	139
Februari	235	350	156
Maret	386	200	300
April	273	163	153
Mei	137	143	145
Juni	131	162	452
Juli	182	192	171
Agustus	421	310	162
September	213	212	256
Oktober	126	231	262
November	342	334	332
Desember	129	231	273
JUMLAH	2.763	2.709	2.801

Sumber : Satuang Coffee Shop

Dari tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa pada data konsumen pada periode tahun 2021-2023 jumlah konsumen pada Satuang Coffee Shop Cipondoh mengalami kenaikan konsumen pada tahun 2021 setelah pandemi berakhir yaitu jumlah konsumen pada tahun 2021 tersebut sebesar 2.763 konsumen di karenakan setelah sekian lama para konsumen ingin datang kembali ke Satuang Coffee Shop setelah pandemi yang dimana saat itu pandemi melanda indonesia. Namun jumlah konsumen meningkatkan kembali dengan stabil pada tahun 2022 dengan jumlah konsumen 2.709

yang dimana sebelumnya juga dapat meningkat setelah pandemi itu terjadi kenaikan signifikan di tahun 2021 lalu. Pada tahun 2023 jumlah konsumen lebih meningkat dari 2 tahun sebelumnya sebesar 2.801 konsumen, dapat di simpulkan bahwa mengalami efektivitas konsumen dan juga Satuang Coffee Shop ini mengalami pasang surut yang di alami pada saat pandemi beberapa tahun yang lalu. Data di atas menunjukkan bahwa kepuasan dan data konsumen belum tercipta pada saat penjualan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan sebanyak 30 responden konsumen pada satuang coffee shop banjar wijaya kota tangerang dengan hasil pada indikator perasaan puas dengan pernyataan Saya puas dengan kualitas Pelayanan Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya mendapatkan 6 jawaban “Ya” sedangkan menjawab 15 jawaban “Tidak” maka dari pernyataan tersebut masih terdapat kepuasan konsumen yang belum perasaan puas konsumen

Tabel 1. 3

Data Rata-Rata Keluhan Pelanggan Perbulan Tahun 2021-2023

Keluhan Konsumen	Tahun		
	2021	2022	2023
Pesanan tidak sesuai	45	30	35
Barista kurang ramah	20	25	19
Lambatnya penerimaan pesanan	9	15	10
Kurangnya respon dari staf coffee	19	20	25
Jumlah	93	90	89

Sumber : Satuang Coffee Shop

Tabel 1.3 menunjukkan keluhan konsumen terkait pelayanan yang diberikan didominasi oleh pesanan tidak sesuai, barista kurang ramah, dan lambannya penerimaan pesanan. Sedangkan untuk keluhan terkait lambannya penerimaan pesanan dan konsumen yang merasa kurangnya respon dari staff coffee relatif kecil dan cukup bisa ditoleransi, meski semua jenis keluhan harus dievaluasi dan ditindak lanjuti untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Tabel 1. 4

Data Pra Survey Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Jawab		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1	Perasaan puas(pelayanan produk)	Saya puas dengan kualitas Pelayanan Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya	6	15	30
		Saya puas dengan promosi yang di berikan oleh Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya	15	15	30
2	Selalu membeli produk	Saya dapat dengan mudah membeli produk di Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya	8	22	30
		Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya memuaskan	11	19	30
3	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya sebagai salah satu tujuan untuk membeli produk kopi kepada kerabat karena pelayanan yang di berikan memuaskan	13	17	30
		Konsumen menyatakan statement positif kepada kerabat tentang promosi Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya	13	15	30
4	Terpenuhinya harapan pelanggan	Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya memenuhi harapan saya sebagai konsumen	9	21	30
		Promosi yang di berikan Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya sudah memuaskan harapan konsumen	14	16	30
		Pelayanan yang diberikan oleh satuang coffee shop cipondoh banjar wijaya sudah memenuhi harapan saya sebagai konsumen	10	20	30
		Kenyamanan dan keramahan yang diberikan oleh satuang coffee shop cipondoh banjar wijaya sudah memenuhi harapan saya sebagai konsumen	10	20	30

Sumber Pra Survey Di olah

Tabel 1. 5

Standar Pelayanan Konsumen Pada Satuang Coffee Shop

No	Standar Pelayanan Konsumen Pada Satuang Coffee Shop	Realita	Keterangan	Variabel Mendukung
1	Karyawan berpakaian rapih dan sopan	Karyawan satuang coffee shop berpakaian rapih dan sopan	Telah sesuai	Kualitas Pelayanan
2	Karyawan membersihkan coffee setelah kunjungan konsumen datang	Karyawan tidak membersihkan coffee setelah kunjungan konsumen	Tidak sesuai	Kualitas Pelayanan
3	Karyawan memastikan area coffee shop sudah bersih sebelum membuka coffee shop	Karyawan tidak memastikan area coffee shop sudah bersih sebelum membuka coffee shop	Sesuai	Kualias Pelayanan
4	Karyawan selalu senyum dan sapa kepada konsumen	Karyawan selalu senyum dan sapa kepada konsumen	Sesuai	Kepuasan Konsumen
5	Karyawan selalu cepat dalam penerimaan pesanan	Karyawan tidak selalu cepat dalam penerimaan pesanan	Tidak sesuai	Kepuasan Konsumen
6	Karyawan selalu ramah terhadap konsumen yang datang	Karyawan selalu ramah terhadap konsumen yang datang	Sesuai	Kepuasan Konsumen
7	Karyawan harus respon cepat jika ada konsumen yang tidak sesuai dengan pesanan	Karyawan tidak selalu respon cepat jika ada konsumen yang tidak sesuai dengan pesanan	Tidak sesuai	Kepuasan Konsumen
8	Karyawan membersihkan area bar coffee shop	Karyawan selalu membersihkan area bar coffee shop	Sesuai	Kualitas Pelayanan

Sumber : Satuang Coffee Shop

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa standar pelayanan pada konsumen satuang coffee shop yang diterapkan oleh Satuang Coffee Shop ini merupakan sangat jelas bahwa setiap seluruh karyawannya, bertujuan agar ketidaksalah pahaman atau kelalai yang terjadi di Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya Kota Tangerang. Lalu dapat membantu sekali para karyawan dan staff pada saat bekerja di Satuang Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya.

Untuk mendukung varibel promosi yang dilakukan oleh Satuang Coffee Shop Cipondoh Kota Tangerang adapun beberapa promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan agar Satuang Coffee Shop ini bisa mempromosikan kepada konsumen dan semakin banyak konsumen yang datang pada Satuang Coffee Shop. Untuk itu data promosi di sajikan melalui tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1. 6
 Media Promosi

No	Kegiatan Promosi	Media	Keterangan
1	Periklanan	Media Sosial 1. Instagram 2. Tiktok	Dalam instagram satuang coffee shop memiliki jumlah <i>followers</i> atau pengikut sebanyak 3.675 sedangkan tiktok memiliki jumlah <i>followers</i> atau pengikut sebanyak 1.088 dengan durasi promosi di kedua sosial media mereka terdapat dalam 1 minggu mereka bisa mempublikasikan durasi video promosi 15 detik
2	Promosi Penjualan	1. Menu Varian Baru 2. <i>merchandise</i>	1. menu varian baru terdapat pada menu <i>signature coffee</i> yang dimana pada varian ras brame (kopi susu <i>caramel</i>) 2. <i>merchandise</i> berupa kaos maupu <i>totebag</i>
3	Hubungan Masyarakat	Mengadakan Event	Mengadakan Event <i>live music</i> maupun kompetisi meracik kopi
4	Penjualan Personal	Menawarkan langsung kepada konsumen	Menawarkan langsung kepada konsumen berupa kopi

Sumber : SaTuang Coffee Shop

Berdasarkan tabel 1.6 menjelaskan bahwa media promosi dalam periklanan melalui media sosial instagram maupun tiktok satuang coffee shop memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 3.675 pada media sosial instagram dan jumlah pengikut pada media sosial tiktok sebanyak 1.088 pengikut. Promosi penjualan dengan media menyediakan menu varian baru untuk lebih mempromosikannya dengan *merchandise* yang satuang coffee shop berikan. Hubungan masyarakat selalu mengadakan event dalam jangka waktu 1 tahun sekali seperti hal kompetisi meracik kopi serta musik maupun lomba lukisan gradasi. Penjualan Personal satuang coffee shop mampu menawarkan langsung kepada konsumen

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nizar Alam Hamdani, Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 16, No 02 Halaman 090-096 Tahun 2017 Dampak Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Express Jakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan di Pizza Express Jakarta. Ada efek promosi pada pelanggan kepuasan di Pizza Express Jakarta. Dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Express Jakarta.

Hafidh Okta Wibowo Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol 8, No 1 (2021). Hal 70-78, ISSN 1979-2700. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan

promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Arinal Husna, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol.1. No.3 Juli 2021 Page 311-320 E-ISSN : 2774-4221 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya Dalam pengujian simultan (Uji F) perhatikan kualitasnya pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Secara persial (Uji t) diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi diketahui positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga, kualitas produk dan rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Windha Trisetia Wati, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 17 No.02, Oktober 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara simultan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan

Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol 3 (1) 2023: 69-80, Febby Rahmawaty, Dede Solihin, ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Kopi. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian keputusan di Faw Coffee. Secara bersamaan, ada pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Faw Kopi. Jurnal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS),

Purwanti Purwanti, Aris Ariyanto, Ivantan Ivantan, Hal 535-545, Jlid 4, 2021 Kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff. Hasil penelitian menunjukan,

terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu $Y = 11,489 + 0,516 X_1$, koefisien determinasi 37,3%, dan nilai t hitung $10,241 > t$ tabel 1,973 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan, dibuktikan dari nilai regresi linier sederhana yaitu $Y = 10,908 + 0$

Jurnal Administrasi Dan Manajemen, Irma Suci Rahayu, E-ISSN 2623-1719 P-ISSN 1693-6876, Vol 12, No 2 (2022) Dampak Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta menunjukkan kualitas layanan, promosi serta harga berdampak signifikan atas kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium,

Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Vol. 7 No. 2 (2021), hal 125-138, E-ISSN: 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN:2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No.6, Juni 2021, Inang Sriwanti Soge Garoda Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung Hasil Studi menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis ISSN ONLINE 2615-2134, Hal 227-237, Muhammad Iqbal & Abdul Kadir, Jilid 5 Nomor 2 Juli 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin Menunjukkan Kualitas layanan dan promosi memiliki dampak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan..

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode Chronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai

probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7
 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	r tabel	keputusan
Tangible				
1	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya buka tepat waktu	0,825	0,1680	Valid
2	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya sudah memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan konsumen	0,731	0,1680	Valid
Realibility				
3	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya tanggap melayani keluhan konsumen	0,684	0,1680	Valid
4	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya tanggap dan teliti terhadap pesanan konsumen	0,749	0,1680	Valid
Responsiveness				
5	Keamanan dan kenyamanan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen	0,678	0,1680	Valid
6	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya memberikan pelayanan ramah dan sopan	0,822	0,1680	Valid
Assurance				
7	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya memberikan informasi dan komunikasi yang jelas kepada konsumen	0,754	0,1680	Valid
8	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya melayani konsumen tanpa membedakan	0,784	0,1680	Valid
Empathy				
9	Ruangan yang disediakan bersih dan nyaman untuk konsumen	0,724	0,1680	Valid
10	Karyawan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya berpenampilan rapih dan bersih	0,720	0,1680	Valid

Sumber : Mengolah data menggunakan spss 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1680, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validasi Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	keputusan
Periklanan				
1	Iklan yang di sampaikan oleh Satuang <i>Coffee Shop</i> Di Cipondoh Banjar Wijaya mampu memberikan kevakinan konsumen untuk membeli	0,751	0,1680	Valid
2	Iklan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya cukup menarik bagi konsumen	0,739	0,1680	Valid
Penjualan Personal				
3	Penawaran menu baru yang di sampaikan oleh barista Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya mampu selalu memberikan keyakinan konsumen untuk membeli	0,754	0,1680	Valid
4	Penawaran yang di sampaikan oleh barista Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya sangatlah sopan, jelas dan mudah di mengerti	0,762	0,1680	Valid
Promosi Penjualan				
5	Promosi Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya muncul di media sosial	0,644	0,1680	Valid
6	Promosi Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya pada saat penayangan cukup menarik	0,696	0,1680	Valid
Hubungan masyarakat				
7	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya ingin mengadakan acara memberikan informasi sangat jelas	0,783	0,1680	Valid
8	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya mengadakan event atau acara cukup menarik bagi konsumen	0,786	0,1680	Valid
9	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya mengadakan event atau acara cukup selalu mampu menarik antusiasme konsumen	0,703	0,1680	Valid
10	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya mengadakan event mendapatkan reaksi positif dari media sosial	0,792	0,1680	Valid

Sumber : Mengolah data menggunakan spss 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1680, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid..

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	keputusan
Perasaan puas (pelayanan produk)				
1	Saya puas dengan kualitas Pelayanan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya	0,820	0,1680	Valid
2	Saya puas dengan promosi yangdi berikan oleh Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya	0,700	0,1680	Valid
Selalu membeli produk				
3	Saya dapat dengan mudah membeli produk di Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya	0,655	0,1680	Valid
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya memuaskan	0,257	0,1680	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain				
5	Saya bersedia merekomendasikan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya sebagai salah satu tujuan untuk membeli produk kopi kepada kerabat karena pelayanan yang di berikan memuaskan	0,375	0,1680	Valid
6	Konsumen menyatakan statement positif kepada kerabat tentang promosi Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya	0,526	0,1680	Valid
Terpenuhinya harapan konsumen				
7	Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0,677	0,1680	Valid
8	Promosi yang di berikan Satuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya sudah memuaskan harapan konsumen	0,700	0,1680	Valid
9	Pelayanan yang diberikan oleh satuang <i>coffee shop</i> cipondoh banjar wijaya sudah memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0,725	0,1680	Valid
10	Kenyamanan dan keramahan yang diberikan oleh satuang <i>coffee shop</i> cipondoh banjar wijaya sudah memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0,722	0,1680	Valid

Sumber : Mengolah data menggunakan spss 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1680, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha (>0,60)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,911	Reliabel
Promosi	0,908	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,819	Reliabel

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.10 dari nilai Cronbach alpha yang diuji $>0,60$ pada variabel-variabel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4. 11
 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			Unstandardized Residual
			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,02036217
Most Extreme Differences	Absolute		,095
	Positive		,083
	Negative		-,095
Test Statistic			,095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,030
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,029
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,024
		Upper Bound	,033
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Pada tabel 4.11 uji Kolmogorov-smirnov diketahui bahwa nilai unstandardized Residual memiliki asymp sig. (2tailed) 0,030.c.d yang berarti > 0,05 ini membuktikan bahwa data diatas berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Multikolinearitas Menunjukkan Nilai Tolerance Dan VIF

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,321	1,382		6,747	,000		
	Kualitas Pelayanan	,319	,085	,398	3,736	,000	,128	7,834
	Promosi	,460	,090	,546	5,122	,000	,128	7,834

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan, nilai tolerance sebesar 0,128, dan untuk variabel promosi juga sebesar 0,128. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 7,834, yang keduanya kurang dari batas ambang 10. Dengan demikian, berdasarkan hasil ini, model regresi ini dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolinieritas

3) Uji Autokolerasi

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Autokolerasi

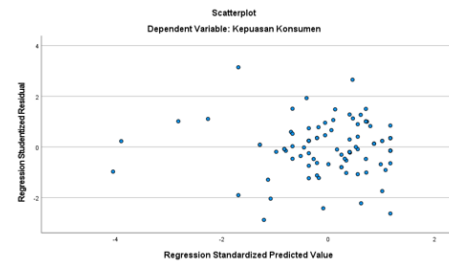
Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,864	,861	2,042	1,882

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel tersebut, model regresi ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Hal ini terbukti dari nilai Durbin-Watson sebesar 1,882, yang berada di rentang antara 1,550 hingga 2,460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan Scatterplot di atas, titik-titik tidak tersebar secara acak dan menunjukkan pola yang terdistribusi di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dianggap cocok untuk digunakan

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 16

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	11,688	1,465		7,980	,000
	Kualitas Pelayanan	,727	,034	,909	21,197	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,688 + 0,727X_1$, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 11,688 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) tidak ada, nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 11,688 poin

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa jika dengan mempertahankan konstanta variabel promosi (X2) yang tidak berubah, setiap peningkatan 1 unit pada variabel kualitas

pelayanan (X1) dihubungkan dengan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,727 poin.

Tabel 4. 17
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Untuk Variabel Promosi (X2)
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,424	1,473		6,400	,000
	Promosi	,774	,034	,918	22,610	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Mengolah data Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,424 + 0,774X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 9,424 diartikan bahwa jika variabel promosi (X2) tidak ada, nilai kepuasan konsumen (Y) tetap sebesar 9,424 poin.

Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa, dengan mempertahankan konstanta variabel kualitas pelayanan (X1) yang tidak berubah, setiap peningkatan 1 unit pada variabel promosi (X2) dikaitkan dengan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,774 poin

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,321	1,382		6,747	,000
	X1	,319	,085	,398	3,736	,000
	X2	,460	,090	,546	5,122	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Konstanta sebesar 9,321 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 9,321

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,319. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel promosi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,460. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
 Hasil Uji Koefiensi Korelasi Antara
 Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap
 Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	97
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh nilai Koefisiensi Korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,909. Hal ini mengandung pengertian bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat ada pada interval interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen di Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh.

Tabel 4. 20
 Hasil Uji Korelasi r Antara
 Promosi (X2) Terhadap
 Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kepuasan Konsumen	Promosi
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	,918**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Promosi	Pearson Correlation	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi untuk variabel Promosi sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen sangat kuat, sesuai dengan interval interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen di Satuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,825	,824	2,29695

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel di atas, ditemukan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 82,5%. Sisanya, sekitar 17,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Tabel 4. 22

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial Antara Variabel Kualitas Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,842	2,17654

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,3%. Sisanya, sekitar 15,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Tabel 4. 23

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) TerhadapKepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,864	,861	2,04174

a. Predictors: (Constant), Promosi , Kualitas Pelayanan

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 27, didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,864. Artinya, 86,4% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 24

Hasil Uji T Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,688	1,465		7,980	,000
	Kualitas Pelayanan	,727	,034	,909	21,197	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan nilai t hitung sebesar 21,197, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Hasil ini didukung dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Satuang Coffee Shop, Banjar Wijaya, Cipondoh, Kota Tangerang

Tabel 4. 25

Hasil Uji T Untuk Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,424	1,473		6,400	,000
	Promosi	,774	,034	,918	22,610	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung sebesar 22,610 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil ini. Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan kepuasan konsumen di Satuang Coffee Shop, Banjar Wijaya, Cipondoh, Kota Tangerang

Tabel 4. 26

Hasil Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2479,914	2	1239,957	297,444	,000 ^b
	Residual	391,859	94	4,169		
	Total	2871,773	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Mengolah data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel (297.444 > 3,090). Ini juga didukung dengan nilai p-value

yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Satuang Coffee Shop, Banjar Wijaya, Cipondoh, Kota Tangerang

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut::

- a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 11,688 + 0,727X_1$, dan nilai koefisien korelasi 0,909. Berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Nilai determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 82,5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 21,197, lebih besar dari nilai t tabel (1,661). Oleh karena itu, Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- b. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,424 + 0,744X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,918 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 84,3%, sementara 15,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 22,610, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,661). Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan kepuasan konsumen
- c. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen dengan persamaan $Y = 9,321 + 0,319X_1 + 0,460X_2 + e$. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah 0,909, menunjukkan hubungan yang sangat kuat di antara mereka, koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh simultan adalah 0,825 yang berarti 82,5% variabilitas dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar 297.444, yang jauh lebih besar dari nilai F tabel (3.090). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari,P,L,ET,AL (2018),”Korelasi Antara Motivasi Belajar Dan Sikap Tanggung Jawab Dengan Hasil Belajar IPA” Jurnal penelitian dan pengembangan. Vol.2 hal 129
- [2] Sudita, Kasmad (2023), 2 (5): 179–191), Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen cafe pada PT. karya masyarakat mandiri kemang bogorJurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
- [3] Ahmad Zikri, Muhammad Ikhsan Harahap (2022), Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera,Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM),E-ISSN: 2774-2075,Vol. 2 No. 1,Page 923-926
- [4] Maryati,M.Khoiri, Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio , Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022, P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 542 – 550
- [5] Diana, & Mardika, N.H. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen. Vol. 11. No. 01.
- [6] Darmawan. F. D. (2019). “Analisis Pengaruh Perceived of Advertising and Brand Awareness

- terhadap Purchase Intention pada Media Social UMKM Rendang Gadih Payakumbuh”. Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang
- [7] Fadhila. N. & Soesanto. H. (2016). “Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro”. Jurnal Manajemen. Vol.5. h.7.
- [8] Ferdias. Z. C. (2019). “Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta”. Tesis Jurusan Magister Manajemen. Universitas Pamulang. Jakarta
- [9] Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [10] Cahyani, F.G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5 No.2. Maret
- [11] Windha Trisetya Wati , Imelda Aprileny Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 17 No. 02, Oktober 2020
- [12] Muhammad Iqbal, Abdul Kadir Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada merchant gofood festival duta mall banjarnasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis ISSN Online 2615-2134 Jilid 5 Nomor 2 Juli 2019 Hal 227 – 237
- [13] Suparno Saputra,S.E.,M.M. Resty Yulistianis Sudarsa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di grand setiabudi hotel & apartment Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 9, Nomor 2, September 2019
- [14] Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati, Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali, E-ISSN: 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934 Vol. 7 No. 2 (2021), hal: 125-138
- [15] Maryati , M.Khoiri Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 542 – 550
- [16] Ilham Agustian Harius Eko Saputra, Antonio Imanda Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. jasaraharjaputra cabang bengkelu Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.6 No.1 Juni 2019
- [17] Inang Sriwanti Soge Garoda Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald’s Cijantung,Jurnal Ilmiah Indonesia p- ISSN 2541-0849, e-ISSN 2548-1398. Vol 6, No 6, Tahun 2021
- [18] Febby Rahmawaty Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), ISSN 2775-6075, e-ISSN 2962-8938. Vol 3 ,Tahun 2023
- [19] Nizar Alam Hamdani Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi, ISSN 1412-5897, Vol 16. No 02. Tahun 2017. Halaman 090-096
- [20] Irma Suci Rahayu Pengaruh Kualitas Pelayanan,Promosi,Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC DI Surakarta. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, E-ISSN 2623-1719,P-ISSN 1693-6876. Tahun 2022. Vol 12
- [21] Purwanti Purwanti, Aris Ariyanto, Ivantan Ivantan Kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan orang tua murid di lembaga pendidikan TPA Masjid Ash Shaff. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), Hal 535-545 Tahun 2021.Jilid 4
- [22] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [23] Kotler & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [24] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga