

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat

Titian Mustika Irawan¹, Derizka Inva Jaswita²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan

* Corresponding author: titianmustika97@gmail.com, dosen02041@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 7 Desember 2023 Disetujui 7 Januari 2024 Diterbitkan 01 Maret 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5,900 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,810 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ $(0,215 > 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(87,057 > 3,090)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRACT <i>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion both partially and simultaneously on customer satisfaction at Café Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. The method used is quantitative. The sampling technique used the slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis methods uses a validity test, reliability test, classic assumption test, regression test, coefficient of determination test, and hypothesis test. The result of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. By testing the hypothesis, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $(5,900 > 1,661)$. This is also reinforced by value $Sig < 0,05$ $(0,000 < 0,05)$. Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted meaning that there</i></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p> <p>Keywords: Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction</p>	

is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. With the hypothesis test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is (1,810 > 1,661). This is also reinforced by value $Sig < 0,05$ (0,215 > 0,05). Thus H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that there is a influence between promotion and customer satisfaction. Service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. By testing the hypothesis, the value of $F_{count} > F_{table}$ is (87,057 > 3,090). This is also reinforced by value $Sig < 0,05$ (0,000 < 0,05). Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between service quality and promotion on customer satisfaction at Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.

How to cite: Irawan, T & Jaswita, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(1). 26-37.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat masyarakat Indonesia mulai gemar minum kopi. *Coffee shop* sendiri mulai marak di Indonesia sejak awal 1990-an yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan variasi rasa yang beragam dan unik. Dengan kemunculan kopi yang sejajar dengan gaya hidup masyarakat, tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Terbukti adanya tren untuk melepas kepenatan dari aktivitas yang dilakukannya. Pada era sekarang persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin melonjak menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Keberadaan bisnis yang sejenis dalam jumlah yang banyak tentunya menuntut para pemilik bisnis untuk lebih jeli dalam menjalankan bisnisnya demi berlangsungnya dan berkembangnya bisnis. Jakarta merupakan kota dengan wilayah yang memiliki tempat kedai kopi yang banyak, hampir di setiap wilayah kota Jakarta memiliki tempat-tempat kopi yang unik. Semakin banyaknya *coffee shop* di kota Jakarta membuktikan bahwa para penikmat kopi di Jakarta sangatlah besar. Sehingga para pemilik kedai berlomba-lomba untuk menyajikan kopi yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan konsep toko yang unik untuk memperebutkan pelanggan. Dengan ini para pelaku usaha melakukan inovasi terbaru dan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar para konsumen tertarik dan puas.

Oleh karena itu dilihat dari kualitas pelayanan yang belum memenuhi standar pelayanan, dan kegiatan promosi yang dilakukan Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat yang belum maksimal ini diduga dapat menyebabkan kepuasan konsumen semakin menurun sehingga konsumen tidak terlalu tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. Menurut Tuuk, Karuntun, & M., (2019) kepuasan konsumen adalah tahap perasaan konsumen sesudah membedakan kira-kira apa yang dia dapat dan keinginan seorang konsumen, apabila mengalami rasa puas dengan kualitas yang didapat oleh barang atau jasa, banyaknya peluang menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen dan Data Penjualan Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat Periode Tahun 2020 – 2022

Periode	Jumlah Konsumen		Data Penjualan (Satuan Jutaan Rupiah)		Persentase	Keterangan
	Target Konsumen	Realisasi	Target Penjualan	Realisasi		
2020	8000	7890	200,000,000	155,450,000	98%	Tidak Tercapai
2021	9500	8500	250,000,000	189,265,000	89%	Tidak Tercapai
2022	12000	10000	310,000,000	265,660,000	83%	Tidak Tercapai

Sumber: *Cafe Bapade's Coffee* (2022)

Berdasarkan data di atas, target konsumen dan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2022 tidak tercapai dan terealisasi sehingga planning awal perusahaan mengalami kegagalan dan tidak tercapainya tujuan perusahaan, serta kinerja perusahaan tersebut pun menurun. Tidak terealisasinya target perusahaan di setiap tahunnya akibat dari adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Andri Priadi dan Styo Budi Utomo (2021) menyatakan Kualitas pelayanan sempurna laundry berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi sempurna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian dilakukan oleh Devi Rosita Ningtias, Lies Indriyatni, Untung Widodo (2022) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Coffe Shop dikota Semarang. Dan menurut Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Wyckof dalam Sudirman dkk (2020:2321-2329) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara

langsung maupun tidak langsung. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2009) dalam Indrasari (2019:63) antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain). Peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*)
Sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) kepada pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan penyampaian informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*). Kesopansantunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Berusaha memperhatikan pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Promosi

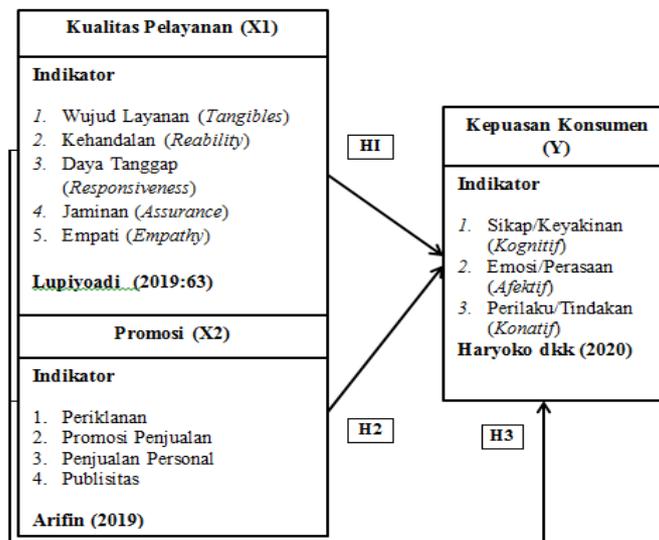
Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Praestuti (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengkomunikasikan atau menginformasikan serta mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dan jasanya. Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai dengan harapan atau perlu di tingkatkan lagi. Menurut Tuuk, Karuntun, & M., (2019) kepuasan konsumen adalah tahap perasaan konsumen sesudah membedakan kira-kira apa yang dia dapat dan keinginan seorang konsumen, apabila mengalami rasa puas dengan kualitas yang didapat oleh barang atau jasa, banyaknya peluang menjadi konsumen dalam jangka panjang. Indikator – indikator yang dimiliki obyek tersebut, dalam hal ini kepuasan konsumen yang akan dijabarkan dibawah ini (Winkle dalam Haryoko dkk 2020:118) :

1. Sikap/Keyakinan (*Kognitif*) Semua aktivitas mental yang membuat individu mampu menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan peristiwa sehingga individu bisa mendapatkan pengetahuan setelahnya. Persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber.
2. Emosi atau Perasaan (*Afektif*) Penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, serta keyakinan apakah produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik atau buruk. Menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, serta keyakinan apakah produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik atau buruk.
3. Perilaku/Tindakan (*Konatif*) Menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Contohnya mendatangi perusahaan. Berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh pelanggan dan sering juga disebut sebagai intention. Serta melakukan pembelian produk.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.
2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.

- Ha₂ $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.
3. H₀₃ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.
- Ha₃ $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi (Coffee Shop) Bapade's Coffee yang bertempat di Jl. Bakti V No.7 RT.07 RW. 09 Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat dengan data berjumlah 10.000 konsumen, diambil dari jumlah data pengunjung dari tahun 2022. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,782	0,196	Valid
2	0,780	0,196	Valid
3	0,812	0,196	Valid
4	0,776	0,196	Valid
5	0,802	0,196	Valid
6	0,268	0,196	Valid
7	0,737	0,196	Valid
8	0,686	0,196	Valid
9	0,220	0,196	Valid
10	0,767	0,196	Valid
Promosi			
1	0,651	0,196	Valid
2	0,805	0,196	Valid
3	0,787	0,196	Valid
4	0,226	0,196	Valid
5	0,786	0,196	Valid
6	0,812	0,196	Valid
7	0,336	0,196	Valid
8	0,790	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen			
1	0,803	0,196	Valid
2	0,862	0,196	Valid
3	0,861	0,196	Valid
4	0,870	0,196	Valid
5	0,857	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X1 X2 dan Y dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,871	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,824	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari (0,600).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.000000
	Std. Deviation		2.39730943
Most Extreme Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.085
	Negative		-0.038
Test Statistic			0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada gambar di atas hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansinya adalah $0,73 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

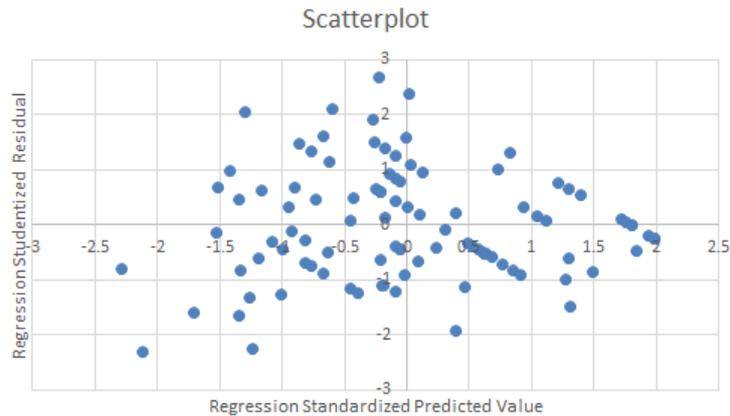
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.455		
Kualitas Pelayanan	0.002	0.467	2.142
Promosi	0.000	0.467	2.142

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh 0,467 > 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh 2,142 < 10,00. Maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Gambar 2 Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik meyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumber keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	0.642	0.635	2.422	1.953

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,953 yang berada diantara interval 1,550-2460. Dimana jika interval >2.900 maka terdapat model regresi ada autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.052	1.404		0.749	0.455
	Kualitas pelayanan	0.152	0.047	0.288	3.238	0.002
	Promosi	0.423	0.066	0.567	6.376	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Y = 1,052 + 0,152 X1 + 0,423 X2 + e Dimana:

1. Nilai konstanta adalah 1,052 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan konsumen sebesar 1,052
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,152 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,152.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,423.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	0.492	0.487	2.870

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,492 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar (100-49,2% = 50,8%) dipengaruhi faktor lain.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	0.604	0.599	2.536

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,604 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar (100-60,4% = 39,6%) dipengaruhi faktor lain.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	0.642	0.635	2.422

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,642 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen sebesar 64,2% sedangkan sisanya sebesar (100-64,2% = 35,8%) dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.900	1.398		4.219	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.371	0.038	0.702	9.747	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,900 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

**Tabel 12 Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	1.449		1.248	0.215
	Promosi	0.579	0.047	0.777	12.214	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan dengan tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,215 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,810 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

**Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.278	2	510.639	87.057	.000 ^b
	Residual	568.962	97	5.866		
	Total	1590.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 87,057 > \text{nilai } f_{tabel} 3,090$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian ini, terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,900 > 1,661)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian ini, terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (1,810 > 1,661)$ dan nilai signifikan sebesar $0,215 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat dengan cara melalui media *social* maupun media *offline* memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang di lakukan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian ini, terbukti bahwa kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai nilai f_{hitung} sebesar

87,057 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ ($87,057 > 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,801 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj.R^2$) adalah 0,635 atau 63,5% yang berarti variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,900 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($1,810 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ ($0,215 > 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada hasil pengujian f menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($87,057 > 3,090$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas dapat diberikan saran sebaiknya pihak Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat merenovasi tempat parkir yang ada agar menjadi lebih luas, pihak Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat agar lebih sering mempromosikan produknya kepada konsumen dengan memperkenalkan produknya melalui iklan seperti media cetak dan media social agar setiap produk Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat dikenal secara luas dan pihak Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat agar lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dengan menyediakan produk yang lengkap agar konsumen bisa membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Azwar, S. (2020). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, I.F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(4).
- Buchari Alma. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (revisi). CV Alfabeta: Bandung
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, dkk. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2020). Manajemen Pemasaran. (Edisi ke-13, jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Robbins, S. P., Coulter, M. (2019). Management. United States of America: Pearson Education Inc.
- Saleh, Muhammad Yusuf., Mia Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 6(4).
- Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta
- Warnadi., Aris Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.