

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hopespace Coffee & Eatery)

Tri Oktaviani¹, Tiara Fitri Rizkiyah²

¹Universitas Wiralodra, Indonesia, Trioktaviani@gmail.com

²Universitas Wiralodra, Indonesia, tiafitririzkiyah17@gmail.com

Abstrak

Baru-baru ini semakin banyak tempat nongkrong kekenian atau biasa disebut dengan kafe yang dibuat dengan sangat kreatif dan asyik, Karena gaya hidup masyarakat yang sekarang bukan hanya soal penampilan melainkan juga soal tempat-tempat nongkrong yang sedang ramai dilingkungan sekitar dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kafe Hopespace Coffee & Eatery Indramayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Disini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner baik secara online maupun secara langsung kepada 98 responden yang pernah atau sedang berkunjung di Hopespace Coffee & Eatery Indramayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hopespace Coffee & Eatery dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,199 dan sumbangan relatifnya sebesar 11,9%. Kemudian terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery Indramayu dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan pengaruh promosi terhadap terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,190 dan sumbangan relatifnya sebesar 19%. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Hopespace coffee & Eater Indramayu terdapat pengaruh dengan F hitung diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan sumbangan relatifnya sebesar 76% sisa 24% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya perubahan gaya hidup masyarakat yang modern, yang mengharuskan segala sesuatunya terpenuhi. Termasuk hanya sekedar tempat makan dan minum yang nyaman serta kekinian hanya untuk sekedar bersantai atau nongkrong bersama keluarga, kerabat maupun teman dekat. Baru-baru ini semakin banyak tempat nongkrong kekenian atau biasa disebut dengan kafe yang dibuat dengan sangat kreatif dan asyik, Karena gaya hidup masyarakat yang sekarang bukan hanya soal penampilan melainkan juga soal tempat-tempat nongkrong yang sedang ramai dilingkungan sekitar dan media sosial. Setiap konsumen selalu berharap mendapatkan kepuasan tersendiri bagi dirinya setelah berkunjung ke suatu tempat. Konsumen dalam setiap melakukan pembelian akan selalu mempertimbangkan suatu hal yang diharap dapat membuat dirinya merasa senang atau tidak. Kepuasan konsumen ialah harapan dari setiap konsumen yang merupakan perkiraan oleh apa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau sedih yang didapatkan oleh konsumen dari perbandingan kualitas pelayanan dan promosinya. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana tanggapan kinerja dari pelayanan dan promosi yang dapat memenuhi harapan dari setiap pembeli.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukukan oleh peneliti Hopespace Coffee & Eatery merupakan salah satu kafe yang paling ramai pengunjung diantara dua kafe yang telah dikunjungi oleh peneliti. Tempatnya yang luas dan nyaman, dan ditambah ada live musiknya juga, sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh. Akan tetapi promosinya terbatas yang hanya didapat melalui media *instagram* dan kualitas pelayanannya yang kurang maksimal sehingga membuat konsumen merasa kurang puas. Ada beberapa faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu: kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dan pelanggan Firmansyah (2018).

Peneliti hanya membatasi dengan mengambil dua faktor yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Disini kualitas pelayanan masuk kedalam faktor pelayanan sedangkan promosi masuk kedalam faktor pribadi. Faktor promosi dan kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, karena jika promosi yang dilakukan oleh pebisnis terus menerus, tepat sasaran, menarik dan kreatif tentunya akan membuat konsumen ingin mengunjungi tempat usaha tersebut. Promosi yang dilakukan tersebut bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial, brosur, dari mulut ke mulut dan melalui iklan di media sosial (*facebook, Instagram* dan lain sebagainya). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penunjang dalam memajukan suatu bisnis dari pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman, senang dan merasa puas.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan suatu metode penelitian agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hubungan (*asosiatif research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. “Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan MS Glow Indramayu store berjumlah 130 Pelanggan, dalam menentukan besarnya sampel menggunakan tabel Issac dan Michael yaitu minimal 97 pelanggan dan sampel yang akan diambil sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu sampel Insidental, yang artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 1

Regresi Kualitas pelayanan atas kepuasan konsume

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	844,203	14	60,300	17,872	,000
		Linearity	768,258	1	768,258	227,704	,000
		Deviation from Linearity	75,944	13	5,842	1,731	,072
	Within Groups		246,297	73	3,374		
	Total		1090,500	87			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi kualitas pelayanan atas kepuasan konsumen $Y = 3,763 + 0,637 (X_1)$ nilai konstanta adalah 3,763 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan (nilai $X_1 = 0$) maka kepuasan konsumen pada Hopspace Coffee & Eatery indramayu sebesar 3,763.

Uji pengaruh Kualitas Pelayanan Atas Kepuasan Konsumen hasil statistic uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,319 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hopspace Coffee & Eatery” diterima

Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel.2

Regresi Promosi atas kepuasan Konsumen			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	844,203	14	60,300	17,87	,000
	Groups	Linearity	768,258	1	768,258	227,70	,000
		Deviation from Linearity	75,944	13	5,842	1,73	,072
	Within Groups		246,297	73	3,374		
Total			1090,500	87			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi promosi atas kepuasan konsumen $Y = 4,373 + 0,503 (X_2)$. Nilai constanta adalah 4,373 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi (nilai $X_2 = 0$) maka kepuasan konsumen pada Hopesapcae Coffee & Eatery Indramayu sebesar 4,373.

Nilai koefisien promosi (X_2) adalah 0,503 artinya jika variabel promosi (X_2) meningkat sebesar (satu-satuan), maka kepuasan konsumen (Y) pada Hopespace Coffee & Eatery meningkat sebesar 0,503 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi yang disediakan berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas hasil statistic uji t variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,196 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hopespace Coffee & Eatery” diterima.

Regresi Kualitas Pelayanan Dan Promosi Atas Kepuasan Konsumen.

Tabel 3.

Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan dan Promosi Atas Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,879	1,354		2,127	,036
X1	,294	,087	,387	3,386	,001
X2	,301	,067	,511	4,477	,000

Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan spss 25, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,873 + 0,294 (X1) + 0,301 (X2)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai konstanta adalah 2,873 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan promosi (nila X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery sebesar 2,879.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,294 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi variabel promosi (X2) tetap, maka kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery meningkat 0,294 satuan. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan yang disediakan berpengaruh bagi kepuasan konsumen.

Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,301 artinya, jika variabel promosi meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (x1) tetap, maka kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery meningkat sebesar 0,301 satuan. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen, sehingga semakin besar kualitas pelayanan dan promosi maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Uji Signifikan F Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel. 4

Uji Signifikasi F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829,738	2	414,869	135,234	,000 ^b
	Residual	260,762	85	3,068		
	Total	1090,500	87			

a. Independent Variabel: kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,234 dengan signifikan 0.000^b oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery” diterima.

Uji Determinasi (R Square) Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel.5

Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,755	1,752

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,761 atau dengan sumbangan relatif (SR) sebesar $0,761 \times 100\% = 76\%$ jadi dapat diambil kesimpulan besarnya variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kepuasan konsumen secara Bersama-sama sebesar 0,761 atau 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil uji parsial bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hopespace Coffee & Eatery dengan F_{hitung} diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,761 dan sumbangan relatifnya 76%. Sisa 24% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriani, Realize (2018) yang mendapatkan hasil bahwa hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} 55,800 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dari F tabel (3,08) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti kebenarannya dan dapat diterima

5. Daftar Pustaka

- Adriani, V. dan Realize (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam*, Jurnal Pundi, Vol. 2(2), 169–180.
- Arianto, N. (2019), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong*, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2(1), 153–160.

- Baskoro, et al., n.d. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research On Tourism Development And Advancement*, 3(2), 136-162.
- Indrasari, M. (2019), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Juniantara, I.M.A. dan Sukawati, T.G.R. (2018), *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(11), 5955–5982.
- Lestari, F.A.P. (2018), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal LPPM Unindra*, Vol. 10(2), 179–187.
- Panuntun, D. (2017), *Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan Pada Karyawan Bagian Tata Usaha Di Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Purwokerto.
- Polla, F.C., Mananeke, L. dan Taroreh, R. (2018), *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA*, *Jurnal EMBA*, Vol. 6(4), 3068–3077.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018), *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2(2), 312–318.
- Saputro, H.E. (2018), *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin*, *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Septian, D. dan Saputra, A. (2020), *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6(1), 43–53.
- Senjaya, A. J. (2020). Langkah Langkah Analisis Statistik Dakam Riset Bidang Pendidikan Dan Sosial . *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), K-Drama.
- Sudarso, A. (2017), *Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan*.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.