

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Kopi Bengsin Di Krasak)

Lilis Sofiyanti¹ Bahtiar Efendi^{2*}, Eni Candra Nurhayati³

Email: Lilissofiyanti21@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id*,

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe dan promosi media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen di cafe Kopi Bengsin di Krasak.

Metode - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di cafe Kopi Bengsin Krasak. Pengambilan sampel menggunakan teknik *on probability sampling* yang berjumlah 391 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil - Penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana cafe dan promosi media sosial instagram masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, suasana cafe dan promosi media sosial instagram sedangkan sisanya 41,1% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, suasana cafe, promosi media sosial instagram, kepuasan konsumen.

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the effect of service quality, cafe atmosphere and Instagram social media promotion on consumer satisfaction at the Kopi Bengsin cafe in Krasak.

Design/methodology/approach - The population in this study were consumers at the Kopi Bengsin cafe in Krasak. Sampling using the probability sampling technique totaling 391 respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis techniques.

Findings - The multiple linear regression analysis study shows that service quality, cafe atmosphere and Instagram social media promotion each have a positive effect on consumer satisfaction. In addition, the coefficient of determination (adjusted R square) is 58.9%. This shows that the variable of consumer satisfaction can be explained by the variables of service quality, cafe atmosphere and Instagram social media promotion while the remaining 41.1% is caused by other factors not examined in this study.

Keywords: Service quality, cafe atmosphere, Instagram social media promotion, consumer satisfaction.

Pendahuluan

Bisnis coffee shop atau kedai kopi belakangan ini menjamur di berbagai daerah. Kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong untuk bekerja sekaligus bersantai, membuat peluang usaha ini semakin terbuka. Di berbagai daerah, banyak pelaku usaha lokal yang bermunculan. Mereka mencoba peruntungan untuk bisa meraup pasar yang mulai terbuka. Hadirnya pelaku usaha ini, sekaligus turut mengembangkan ekosistem kopi di berbagai daerah, karena banyak petani kopi lokal yang juga diuntungkan oleh hadirnya kedai-kedai kopi tersebut (kompas.com). Kemunculan cafe-cafe tak selalu di pusat-pusat perbelanjaan. Kini, bisnis cafe mulai merambah diberbagai wilayah strategis, baik di kota besar maupun kota kecil. Peminatnya pun beragam. Mulai pelajar hingga sebuah

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen Cafe Kopi Bengsin di Krasak)

Bahtiar Efendi* Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id

komunitas tertentu. Membuka usaha cafe bisa dibidang gampang-gampang susah. Namun saat mampu mengelola dengan baik, bisnis cafe akan berjalan lancar saja, pengelola usaha cafe harus dilakukan profesional dan cerdas (www.antorij.com).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang maupun kecewa yang diperoleh dari membandingkan kinerja produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Keller (2012). Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur produk maupun jasa yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan Ferrinadewi (2005). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa pada seseorang dibentuk dengan membandingkan kesanya terhadap efisiensi produk (hasil) dengan harapannya Maulana (2016).

Suasana cafe yang memuaskan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa Umar (2005:61). Suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui interior, eksterior, tataletak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan lain-lain yang menimbulkan persepsi konsumen yang mempengaruhi dalam memilih tempat tersebut Salim (2014).

Promosi media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak konsumen untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa instagram Kottler & Keller (2016) dalam (Fikri Suparnoto & Auditia Setiobudi, 2020). Promosi adalah item yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk atau layanan baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun hubungan konsumen Kotler dan Armstrong (2015:89).

Jumlah pengunjung di cafe kopi bengsi terjadi peningkatan dan penurunan yang tidak menentu pada konsumen cafe kopi bengsin pada bulan Januari 2022 sampai dengan Mei 2023. Hal ini disebabkan adanya komplain dari konsumen atas tidak puasanya terhadap pelayanan yang diberikan cafe kopi bengsin, yang akan menyebabkan penurunan omset pada perusahaan cafe. karena masalah tersebutlah penulis merasa tertantang untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Turunnya konsumen akan menjadi permasalahan besar ketika tidak bisa diselesaikan dengan cepat mengingat persaingan dalam dunia bisnis juga telah berkembang pesat, hal ini lah yang menjadi salah satu alasannya. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan turunnya kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, suasana cafe maupun promosi media sosial instagram itu sendiri dalam melakukan interaksi dengan konsumen yang sangat berpengaruh dalam penentuan kepuasan konsumen.

Kajian Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Jika konsumen puas akan melakukan konsumsi secara berulang kali, terus menerus, dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk dan jasa, dan secara sukralera mempromosikan produk tersebut (Brown 1992).Kepuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa berdasarkan penilaian konsumen dan berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa puas apabila pelayanan produk yang ditawarkan memadai dan menyenangkan. Sebaliknya, jika tidak

sesuai maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Wells dan Prensky 1996). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika kepuasan konsumen mengakibatkan konsumen menggunakan produk yang mereka konsumsi berulang-ulang. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kolter (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Semakin bagus kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020), Isna Aminatus Sholihah (2020), Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019), dan Prasetya dan Rosa Mitha (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Suasana Cafe

Menurut Umar (2005:61) atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosfer toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Suasana cafe tidak terlepas dari kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Sang penjual wajib menjaga suasana cafe agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan target yang diinginkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) membuktikan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Isna Aminatus Sholihah (2020), menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

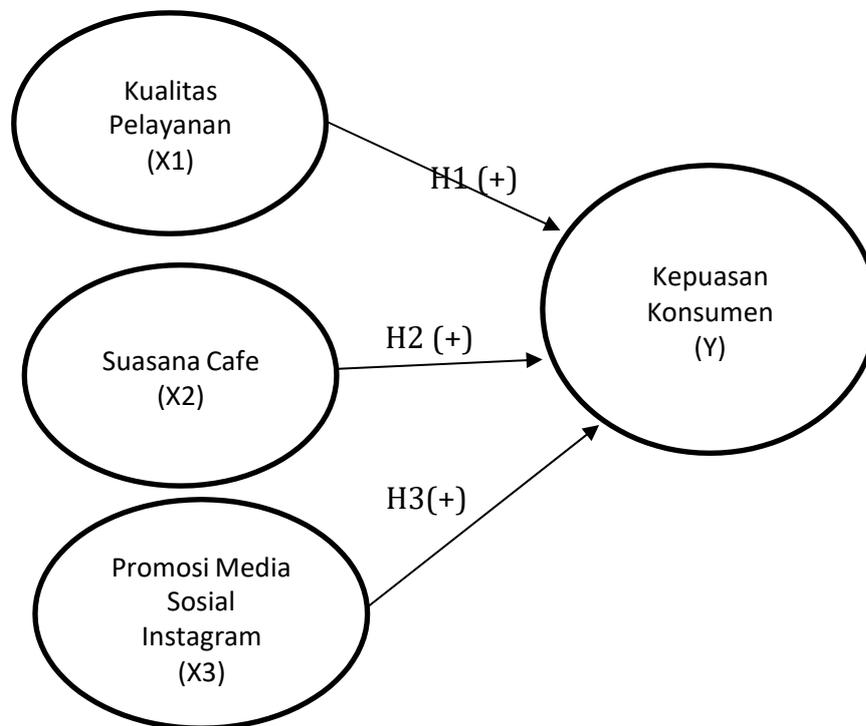
H2 : Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Promosi Media Sosial Instagram

Menurut Kottler & Keller (2016) dalam (Fikri Suparnoto & Auditia Setiobudi, 2020) Pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak konsumen untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Terbentuknya kepuasan konsumen didasari dengan salah satunya yaitu promosi sosial media instagram. Dimana setiap konsumen saat melakukan pembelian memerlukan tahapan agar produk yang diinginkan sesuai dengan yang akan dibeli. Maka dari itu pemilik perusahaan wajib memberikan promosi produknya agar dikenal pembeli sehingga yang didapatkan juga akan bagus. Penelitian yang dilakukan oleh Kansi dan Muhammad Tahriir Islam (2022), Agus Purwanto (2020) dan Novaliana, I. (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Promosi media sosial instagram berpengaruh positif

Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Metodologi Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian dengan metode kuantitatif, metode yang digunakan melalui survei yaitu pengumpulan data dengan Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuisioner kepada konsumen cafe kopi bengsin krasak, kuisioner dibagikan menggunakan google formurir yang disebarakan melalui whatsapp dan instagram, dengan jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 391 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitianini menggunakan nonprobability sampling, yang menggunakan rumus solvin sehingga responden yang didapat yaitu sebanyak 391 responden. Untuk mengukur respon dari responden terhadap pernyataan yaitu menggunakan skala likret 1-5. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran	Signifikan	Keterangan
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus pada konsumen Cafe Kopi Bengsin di Krasak)			
Kepuasan Konsumen	0,767**	-0,848**	0,000 Valid
Kualitas Pelayanan	0,642**	-0,769**	0,000 Valid

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,767**-0,848**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	0,642**-0,769**	0,000	Valid
Suasana Cafe	0,725**-0,838**	0,000	Valid
Promosi Media Sosial Instagram	0,827**-0,888**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized	Tanda Batas	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,870	> 0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,770	> 0,7	Reliabel
Suasana Cafe	0,853	> 0,7	Reliabel
Promosi Media Sosial Instagram	0,875	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini dilihat dari *Cronbach Alpha Based on Standarized* yang lebih besar dari nilai batas bawah *Cronbach Alpha Based on Standarized* 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram adalah *Reliabel*.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2815,500	3	938,500	187,096	,000 ^b
	Residual	1941,242	387	5,016		
	Total	4756,742	390			

- a. Dependent Variable: KK
- b. Predictors: (Constant), PMSI, KP, SC

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh distribusi F_{tabel} ($n-k-1=391-5-1=385$) maka F_{tabel} terletak pada baris ke 385 dan kolom ke 5 = 2,24. Nilai F_{hitung} (187,096) > F_{tabel} (2,24) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan cocok (fit). Sehingga bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe, dan Promosi Media Sosial Instagram sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

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

		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23104094
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,042
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorove-Smirnove* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,66. Hal ini berarti dalam model regresi variabel terdistribusi secara normal karena angka tersebut diatas 0,05 maka dapat dikatakan normal

Tabel 5. Hasil Uji Multikoloniaritas

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus di Kopi Bengsin di Krasak)

Bahtiar Efendi* Email: bahtiaefd@unsiq.ac.id

Variabel
Independen

Tolerance

VIF
Kesimpula
n

Collinearity Statistic		VIF	
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	0,581	1,720	Tidak ada multikolinearitas
Suasana Cafe	0,294	3,398	Tidak ada multikolinearitas
Promosi Media Sosial Instagram	0,332	3,009	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel, menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Selanjutnya, hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,258	,495		4,559	,000
	Kualitas Pelayanan	-,020	,032	-,042	-,635	,526
	Suasana Cafe	-,041	,037	-,104	-1,110	,268
	Promosi Media Sosial Instagram	,040	,042	,084	,953	,341

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan uji *glesjer* menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, Suasana Cafe, dan Promosi Media Sosial Instagram memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a	
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus pada konsumen Cafe Kopi Bengsin di Krasak)	
Bahtiar Efendi* Email: bahtiaefd@unsiq.ac.id	

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,234	,754		4,291	,000
Kualitas Pelayanan	,230	,049	,200	4,697	,000
Suasana Cafe	,218	,057	,231	3,854	,000
Promosi Media Sosial Instagram	,483	,064	,426	7,561	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = 3,234 + 0,230 X_1 + 0,218X_2 + 0,483X_3$$

Mengacu pada tabel 4.12, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstata sebesar 3,234 menunjukkan bahwa dipengaruhi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe, danPromosi Media Sosial Instagram yang menjadi sampel maka Kepuasan Konsumen sudah tepat.
- b) Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,230 dengan tingkat signifikasi0,000. Karena memiliki tingkat signifikasi 5% (0,05), maka H₁ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Artinya, semakin besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan semakin besar pula pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c) Menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,218 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena memiliki tingkat signifikasi 5% (0,05), maka H₂ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Artinya, semakin besar pengaruh dari Suasana Cafe semakin besar pula pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d) Menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media Instagrammemiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,483 dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena memiliki tingkat signifikasi 5% (0,05), maka H₃ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Artinya, semakin besarpengaruh dari Promosi Media Sosial Instagram semakin besar pula pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,589	2,240

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa 58,9% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Promosi Media Sosial Instagram. Sedangkan dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang terdapat pada uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,697$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,697 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya berpengaruh positif. Maka, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020), James Sambara, Hendra Novi, Tawas dan Reitty Lily Samadi (2021), Isna Aminatus Sholihah (2020), Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019), dan Santi santi dan anshari putra (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam uji t membuktikan bahwa variabel suasana cafe memiliki nilai $t_{hitung} = 3,854$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,854 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H_2 diterima H_0 ditolak, yang artinya suasana cafe positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Donny Arif dan Ratna Ekasari, 2020), (Isna Aminatus Sholihah, 2020) dan (Santi santi dan anshari putra, 2020) yang menyatakan bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam uji t membuktikan bahwa variabel promosi media sosial instagram memiliki nilai $t_{hitung} = 7,561$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,561 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya promosi media sosial instagram positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kensi, Muhammad Tahriir Islam, 2022) dan (Novaliana, I., 2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data mengenai Analisis Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Suasana Cafe, dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen cafe kopi bensin diKrasak, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1 diterima). Dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,697 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,230.
2. Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 diterima). Dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,854 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,218.
3. Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima). Dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,561 > 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,483.

Daftar Pustaka

- Fernadewi, Erna. 2005. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Fikri Suparnoto, R., & Auditia Setiobudi, dan. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAVERMOOD. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).
- Kansi, M. T. I. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Maxs Barbershop* (Doctoral dissertation Universitas Hasanuddin).
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : Prenhalliando. Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). *Marketing management*.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat*, Jakarta.
- Maulana, A.S, (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt, Toi*. *Jurnal ekonomi*. Volume 7 Nomor 2, Hal. 113-125.
- Sholihah, I. A. (2020). PENGARUH SUASANA CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MERDEKA CAFE NGANJUK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Santi, Santi, and Anshari Putra (2021): "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap kepuasan Konsumen Pada cafe Bumi diBatu Bara." *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* 3.1 84-93.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi Manajemen, Bisnis dan akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Umar (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Grenmedia Pustaka Utama.