

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee

Aisiah Gesta Argarini⁽¹⁾, Jamaludin Khalid⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the quality of service, atmosphere, and promotion affect the customer satisfaction of Smoking Barrels Craft Coffee. The population in the study were smoking barrels craft coffee customers. And the sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method with a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Analysis of multiple linear regression data with the help of IBM SPSS 20. The results of the t-test of this study show that the Quality of Service and Promotion has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. And the Atmosphere has no significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.530.

Keywords : *Quality of Service, Atmosphere, Promotion, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, suasana, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 20. Hasil uji t dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,530.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Suasana, Promosi, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kafe di Ibu Kota Jakarta saat ini sangat berkembang pesat. Dapat kita lihat di sepanjang jalan Ibu Kota sudah banyak kafe – kafe yang menarik untuk dikunjungi, sehingga banyaknya remaja-remaja serta kalangan ibu-ibu berkumpul di kafe – kafe tersebut dan membuat bisnis kafe di Ibu Kota menjadi *trend* karena pengunjung merasa bisa lebih santai dalam waktu yang lama. Hal ini menjadi pendorong setiap kafe untuk menyediakan pelayanan yang baik, serta suasana yang nyaman untuk pelanggan. Konsep kafe yang sudah dirancang nyaman dan memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan ruang dengan suasana yang mengesankan. Dengan kombinasi elemen desain ruang, tata letak, komunikasi visual dan pemasaran dapat menciptakan suasana (Karuntu & Kantohe, 2014).

Besarnya peluang yang ada dapat memunculkan ide bagi pengusaha lokal untuk membangun usaha kafe yang kemudian dibuatlah Smoking Barrels Craft Coffee yang beralamat di Ruko Margaguna Radio Dalam Jakarta Selatan. Selain letaknya yang strategis, kafe Smoking Barrels Craft Coffee juga memiliki tema dan suasana yang berbeda dari kafe lainnya yaitu Smoking Barrels Craft Coffee memberikan rasa-rasa kopi yang bermacam ragam dan memberikan sensasi baru dengan adanya kebebasan pelanggan memilih karakter biji kopi sesuai dengan selera pelanggan dan tentunya dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan ketika menikmati produk. Studi menurut Ramenusa (2012) bahwa penilaian yang baik mengenai jasa yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap pelayanan jasa tersebut.

Apabila jasa tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap jasa tersebut. dan menurut Mulyaningsih & Suasana Gede Ketut (2016) kualitas layanan dan citra perusahaan akan menimbulkan kepuasan. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, hal terpenting yang harus dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

Banyaknya kafe – kafe yang baru saja bermunculan di Ibu Kota membuat Smoking Barrels Craft Coffee menyadari bahwa persaingan dalam dunia kopi sangatlah ketat. Jumlah pelaku usaha yang sama meningkatkan persaingan dan memaksa mereka untuk menjalankan rencana kreatifitasnya. Dalam hal ini dapat diantisipasi dengan selalu menciptakan adanya inovasi yang terbaru dan meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan untuk menjaga eksistensinya di dunia kopi. Dengan inovasi baru dapat menciptakan strategi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Sebagai pelaku usaha harus mampu dalam memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan kepada pelanggan, suasana yang nyaman serta promosi yang menarik agar pelanggan merasa puas. Pelanggan yang lebih merasa puas dengan layanan yang mereka terima, akan lebih memungkinkan untuk mereka merekomendasikan kepada orang lain (Parasuraman et al., 1988).

Selain kualitas pelayanan, suasana juga mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan karena banyak konsumen yang senang menikmati produk kopi di *coffee shop* ditempat dan menikmati suasana sekitar, suasana yang dinilai berdasarkan tata letak, eksterior bentuk gedung yang menarik, ruang gerak yang diberikan dan penataan tampilan-tampilan produk dapat mempengaruhi kepuasan untuk pelanggan yang sedang menikmati (Berman, 2018). Studi mengenai suasana sudah banyak dilakukan dari para peneliti bahwa semakin bagus suasana café yang mampu diciptakan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan bertambah. Dalam hal berbelanja, suasana kafe bias menjadi sebuah nilai jual dan nilai tambah dalam hal mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi kafe dan membeli sesuatu dan kemudian ditambah dengan pemberian layanan berkualitas sehingga dapat membuat konsumen merasa puas (Sholihah, 2020).

Selain adanya kualitas pelayanan dan suasana pelanggan juga sangat menyukai dengan adanya promosi, dan Promosi juga termasuk dalam salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan penawaran layanan, dan studi menurut Haryanto (2013) tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi. Promosi juga merupakan bagian penting dari roda keberlanjutan perusahaan. Dalam hal pemasaran, kegiatan promosi bukan hanya cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Juga merupakan cara bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan layanan mereka. Alat promosi digunakan untuk mencapai hal ini (Lupiyoadi, 2016). Selama pembeli tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk dan tidak yakin apakah itu sepadan dengan uang mereka, mereka tidak akan membelinya (Sangajdi Mamang & Sopiah, 2013).

Penelitian ini dilakukan untuk sebuah kajian yang menarik untuk diteliti tentang adanya pengaruh kualitas pelayanan, suasana dan promosi untuk melihat kepuasan pelanggan di Smoking Barrels Craft Coffee.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Dalam menghargai kualitas layanan ialah suatu tantangan karena sifatnya yang tidak berwujud, variasi, dan fakta bahwa kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dari proses pembuatan dan penggunaan layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan harus dinilai karena tidak ada cara yang objektif untuk mengukur kualitas pelayanan. Literatur layanan menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas, dan SERVQUAL adalah skala yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas yang dirasakan menjadi evaluator pelanggan dari keunggulan suatu entitas (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan dimaknai sebagai perbandingan ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diberikan, kemudian diukur dengan pernyataan mengenai kebenaran, ketepatan dan penyajian yang diberikan kepada konsumen (Joung et al., 2015).

Berikut lima dimensi kualitas layanan SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan: 1. *Tangibles* (Berwujud) : Bangunan fisik, peralatan, teknologi, dan penampilan staf adalah contoh nyata (tangibles) yang dapat digunakan bisnis untuk menunjukkan kepada klien keberadaan mereka. 2. *Reliability* (Keandalan) : Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka secara konsisten dan tepat disebut sebagai keandalan. Harapan pelanggan harus terpenuhi, seperti memberikan pelayanan yang sama pada waktu yang sama kepada semua pelanggan. 3. *Responsiveness* (Ketanggapan) : Respon (daya tanggap) mengacu pada komitmen penyedia layanan untuk membantu klien dan memberikan layanan tepat waktu dengan informasi yang jelas. 4. *Assurance* (Jaminan/Kepastian) : Sumber daya manusia tersedia untuk memastikan bahwa klien merasa aman melakukan bisnis dengan perusahaan karena mereka memiliki keahlian dan sopan santun yang diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan. 5. *Empathy* (Empati) kapasitas sumber daya manusia untuk memperhatikan dan belajar dari keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah hasil utama dari membandingkan keinginan pelanggan atas pelayanan yang akan diterima dan penilaian pelanggan terhadap layanan tersebut (Parasuraman et al., 1988). Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramenus (2012) yang menyatakan adanya pengaruh kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dari uraian diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suasana

Dalam industri jasa, lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk citra yang secara dramatis mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Ada korelasi langsung antara bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka terima dan apakah mereka akan kembali ke bisnis di masa depan atau tidak. Bahkan sebelum melakukan pembelian, pelanggan meneliti reputasi kualitas perusahaan. Persepsi pelanggan tentang kompetensi dan kualitas perusahaan sebagian besar dibentuk oleh lokasi fisik perusahaan. Selain kualitas layanan itu sendiri, lingkungan fisik berdampak pada kepuasan klien (Bitner, 1992).

Berman (2018) mengemukakan bahwa dalam suasana (*atmosphere*) dapat dibagi menjadi beberapa elemen, diantaranya: Eksterior : Eksterior toko mempunyai dampak yang kuat pada citranya dan wajib diremehkan dengan sempurna. Suatu etalase merupakan total eksterior fisik toko itu sendiri. Dan konsumen yang melewati daerah bisnis atau pusat perbelanjaan yang tak dikenal acap kali menilai toko asal tampilan luarnya. Interior Umum : Setelah pelanggan berada di dalam ruangan, berbagai elemen mempengaruhi persepsi mereka. Contohnya : Emosi yang berbeda dapat diciptakan dengan menggunakan

warna-warna cerah dan pencahayaan daripada pastel terang atau dinding putih. Dimungkinkan untuk menggunakan cahaya putih atau berwarna, langsung atau tidak langsung, stabil atau berkedip, atau kombinasinya. Tata Letak Toko : Penempatan mengenai tata letak didalam ruangan harus ditempatkan secara beraturan. Adanya alokasi Ruang Lantai Pelanggan, staf, dan produk semuanya berbagi jumlah ruang lantai yang sama di setiap toko. pedagang tidak akan tahu berapa banyak ruang yang mereka miliki untuk pajangan, tanda, kamar mandi, dan sebagainya tanpa alokasi ini: ruang penjualan digunakan untuk pajangan barang dagangan, interaksi antara tenaga penjualan dan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Pengecer swalayan membagi sebagian besar ruang untuk penjualan.

Interior (*Point-Of-Purchase*) : Desain interior dilakukan oleh pedagang setelah menyelesaikan tata letak toko. Selain memberikan informasi kepada pelanggan, setiap tampilan *point-of-purchase* (POP) adalah alat pemasaran yang hebat. alasan mengapa pengecer harus menggunakan display ritel, meliputi: Bersifat persuasif. Fleksibel. Ini dapat menyampaikan pesan strategis keseluruhan yang sama dalam berbagai bahasa beragam audiens, baik di desa, kota, atau wilayah yang sama, ini meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Itu dapat merombak gambar toko, mengarah kembali arah lalu lintas di toko, dan mendukung rencana *merchandising*.

Suasana di dalam toko yang baik membantu konsumen menikmati seluruh pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh penjual dan membuat mereka betah berada di toko (Listiono & Sugiarto, 2015). Menurut Barry & Evans (2004), suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana kafe yang ingin diciptakan. Melalui suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan sehingga mendapat nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dari hasil uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh yang positif antara Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi

Pada dasarnya promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari titik produksi ke titik penjualan. Ini termasuk pamflet, selebaran informasi, dan materi promosi lainnya (Lupiyoadi, 2016). Permintaan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh produsen atau penjual didorong melalui penggunaan promosi.

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas, periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pubilitas (*publicity*). Menurut Hurriyati (2015) tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut.: Misalnya, seseorang dapat memberi tahu pasar tentang barang yang baru dirilis, aplikasi baru untuk barang yang sudah ada, perubahan harga untuk barang yang sudah ada, fungsionalitas produk, dan layanan perusahaan, sambil mengoreksi kesan salah yang mungkin muncul. citra perusahaan dan mengurangi kecemasan atau kekhawatiran pelanggan. Pelanggan sasaran didorong untuk membuat pilihan merek, menyesuaikan preferensi mereka terhadap merek, mengubah pandangan mereka tentang kualitas produk, mendesak pelanggan untuk berbelanja secara instan, dan menyambut kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Menurut Kotler & Armstrong (2001) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan menurut penelitian terdahulu Haryanto (2013) Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya dan tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh yang positif antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

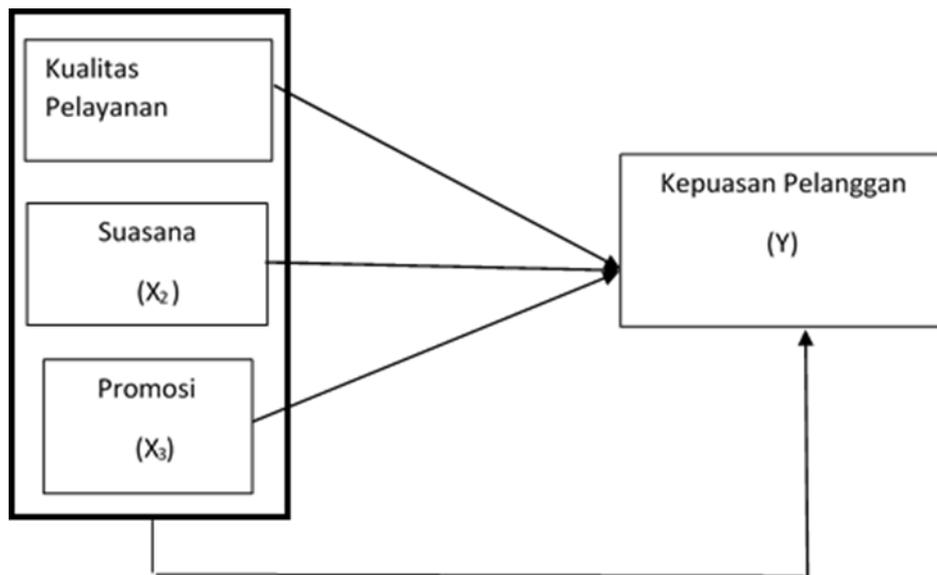
Kepuasan Pelanggan

Teori dan praktik pemasaran modern menekankan pentingnya kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, maka dapat memenangkan persaingan. Anda harus dapat memahami perilaku pelanggan target dengan sangat rinci untuk membuat, berkomunikasi, dan menyampaikan kampanye pemasaran yang mengungguli pesaing Anda. Mengubah perilaku konsumen menjadi rumit karena dipengaruhi oleh berbagai pengaruh baik internal maupun eksternal (Tjiptono, 2005)

Mengukur kepuasan pelanggan melibatkan mempertimbangkan seberapa baik kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan audiens target. Loyalitas pelanggan dibangun di atas dasar pembelian berulang dan rujukan yang secara konsisten dipenuhi atau dilampaui. (Irawan, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor utama, menurut penelitian dan keahlian kami sebagai konsultan untuk banyak organisasi di Indonesia, yaitu ; Kualitas produk, Harga, *Service Quality* , *Emotional factor*, Biaya dan kemudahan (Irawan, 2002)

Dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan empat cara berbeda, yaitu; Sistem keluhan dan rekomendasi, *ghost shopping*, survei kepuasan pelanggan, dan analisis pelanggan yang hilang. Sebagaimana dinyatakan dalam sebuah pernyataan oleh (Kotler, 2005).

H4 : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, suasana, promosi terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Smoking Barrels Craft Coffee. Penelitian ini dibuat pada bulan April – Juni 2022 dengan menggunakan metode kuantitatif. Yang akan menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan smoking barrels craft coffee. Sedangkan untuk teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dengan metode *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel yang dilakukan untuk penelitian ini sejumlah 100 responden yang sudah datang minimal 2 kali atau lebih. Dan data kuesioner yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS 20 dengan metode regresi linear berganda.

Pengukuran

Komponen kuesioner yang digunakan ialah dengan skala likert dari 1 – Sangat Tidak Setuju sampai ke 5 – Sangat Setuju. Untuk indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, yaitu; *Tangibles* (Berwujud), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan/Kepastian), *Empathy* (Empati). Untuk indikator Suasana terdiri dari empat indikator, yaitu; eksterior, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior (*point of-purchase*). Untuk indikator promosi terdiri dari tiga indikator, yaitu; menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Dan untuk indikator kepuasan pelanggan terdiri dari lima indikator, yaitu; kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Analisis Data

Uji validitas ini menggunakan metode korelasi produk terhadap 100 konsumen Smoking Barrels Craft Coffee yang membeli produk, sampel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari lima pernyataan yang disampaikan kepada responden pada variabel kualitas pelayanan, seluruhnya memiliki nilai signifikansi $<0,05$, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal yang sama untuk suasana (empat pernyataan), promosi (tiga pernyataan) dan kepuasan pelanggan (lima pernyataan). Uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach, dengan titik cut-off $>0,7$. Dari tiga variabel yang diteliti seluruhnya memiliki nilai Alpha Cronbach $>0,7$, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis infrensi dengan metode regresi linear berganda tahapannya adalah : (1). Uji asumsi klasik; terdiri dari uji normalitas residual dengan uji Kolmogrov-Smirnov, multikolinearitas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance. Hal ini dilakukan dengan melihat matriks korelasi variabel independen, jika variabel independen berkorelasi tinggi (diatas 0,9), dan nilai R² yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance adalah 0,10, serta nilai VIF ialah lebih besar dari 10, maka multikolinearitas dapat dikatakan hadir. Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik dan uji linearitas dengan hasil uji t. (2). Uji hipotesis dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu; (a.) Uji kelayakan model (uji simultan) dengan hasil uji F, uji distribusi F digunakan untuk menunjukkan kebenaran dari hipotesis dengan erbandingan nilai F hitung, jika F hitung $> F$ tabel maka H₀ ditolak, sehingga variabel independen dari regresi dapat menjelaskan variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya. Signifikansi koefisien parsial diuji dengan menggunakan uji ini. (b.) Uji parsial dengan uji t. (3). Pengujian koefisien determinasi dan koefisien korelasi membandingkan r hitung dengan r tabel. Tingkat signifikansi penelitian adalah $\alpha = 5\%$ (0,05). Proses pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Gambaran responden pada pembahasan bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang kepuasan pelanggan di Smoking Barrels Craft Coffee berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	34	34 %
		Perempuan	66	66 %
JUMLAH			100	100%
2	Umur	Dibawah 20 Tahun	4	4 %
		21 – 30 Tahun	68	68 %
		31 – 40 Tahun	19	19 %
		Diatas 40 Tahun	9	9 %
JUMLAH			100	100%
3	Pekerjaan	PNS	5	5 %
		Karyawan Swasta	57	57 %
		Wirausaha	23	23 %
		Mahasiswa	12	12 %
		Lainnya	3	3 %
JUMLAH			100	100%

4	Kunjungan	2 kali	56	56 %
		3 – 5 kali	30	30 %
		Diatas 5 kali	14	14 %
JUMLAH			100	100%

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan (66%) lebih banyak daripada responden perempuan (34%). Pada kelompok umur mayoritas (68%) berada pada kelompok umur 21-30 Tahun; diikuti oleh kelompok umur 31-40 (19%); juga diatas 40 Tahun (9%); dan paling sedikit pada kelompok umur dibawah 20 Tahun (4%). Data ini menginformasikan bahwa sebagian pelanggan berprofesi karyawan swasta sebanyak (57%) ; wirausaha (23%); mahasiswa (12%); pns (5%); dan lainnya yang tidak disebutkan memiliki data yang paling sedikit adalah (3%). Dari jumlah kunjungan responden ke Smoking Barrels Craft Coffee, data menunjukkan responden yang mendominasi yaitu pada jumlah pembelian 2 kali (56%); jumlah pembelian 3-5 kali (30%) dan diatas 5 kali (14%). Informasi ini menunjukkan bahwa responden memiliki nilai kunjungan yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

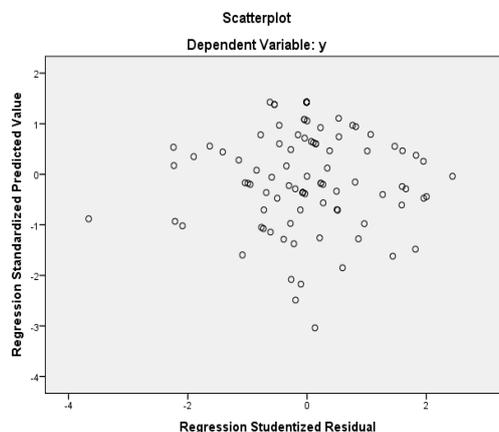
Menurut Priyatno (2018) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof (analisis eksplorasi) adalah suatu model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan sumbu diagonal menunjukkan data yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji residu yang tidak terstandarisasi. Asymp Sig (2 tailed) >0,05 adalah normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kalmogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Predicted Value		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std Deviation	1.62366324
Most Extreme Differences	Absolute	0,114
	Positive	0,114
	Negative	-0,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,151

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroksedastitas
 Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Menurut plot pencar pada Gambar 2, titik data didistribusikan secara acak di atas dan di bawah Y=0, tanpa pola yang terlihat. Dengan kata lain, model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel multikolinier (Variance Inflation Factor). Toleransi lebih besar dari 0,1 berlaku untuk VIF di bawah 10 (Priyatno, 2018). Untuk ketiga variabel tersebut, kita dapat mengesampingkan kemungkinan multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	562,205	1	562,205	120,045	0,000
Kualitas Pelayanan						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	471,117	1	471,117	94,718	0,000
Suasana						
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	645,175	1	645,175	173,449	0,000
Promosi						

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai signifikansi dari linearity seluruh variabel bebas semuanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan hubungan linear terhadap variabel tidak bebas.

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	0,535	1,870
	Suasana	0,398	2,532
	Promosi	0,393	2,542

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Tabel 5 Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constan)	0,553	1,344	
1	Kualitas Pelayanan	0,442	0,082	0,385
	Suasana	0,063	0,100	0,052
	Promosi	0,810	0,130	0,517

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Pada tabel di atas, model regresi liniernya adalah: Kepuasan Pelanggan = 0,553 + 0,442 (Kualitas Layanan) + 0,063 (Suasana) + 0,810 (Promosi)

Uji F

Uji F/Anova menentukan apakah regresi linear berganda dapat memprediksi kepuasan pelanggan di Smoking Barrels Craft Coffee berdasarkan kualitas pelayanan, suasana dan promosi.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	740,798	3	246,933	90,829	0,000 ^b
	Residual	260,092	96	2,719		
	Total	1,001,790	99			

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels
 b. Predictors : (Constant), Promosi, Suasana, Kualitas Pelayanan
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 6. Kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, suasana, dan karakteristik promosi, menurut penelitian ini. Secara bersama-sama dapat dikatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).

Kualitas pelayanan, suasana dan promosi semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Gulla et al. (2015) dalam penelitiannya pada analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal itu dikarenakan bahwa kualitas pelayanan, suasana dan promosi dapat memenuhi kepuasan pelanggan di Smoking Barrels Craft Coffee.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

	R ²	Adjusted R-Squared
Kepuasan Pelanggan	0.860	0.196

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Koefisien determinasi (R²) didefinisikan sebagai beberapa besar kekuatan variabel eksogen yang menjelaskan keragaman variabel endogen. R² telah disesuaikan adalah R² yang dikoreksi dari kesalahan standar nilai. Adjusted R² menggambarkan bobot yang lebih substansial daripada R² dalam menilai suatu konstruksi.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constant)	0,411	0,682
	Kualitas Pelayanan	5,410	0,000
	Suasana	0.631	0,530
	Promosi	6,225	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis 2022)

Adanya hasil dari koefisien membuat munculnya dampak langsung antara kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan yaitu Uji t kualitas pelayanan < 0,05, yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilai H1 0,000 < 0,05. Untuk hasil koefisien membuat munculnya dampak langsung antara suasana kepada kepuasan pelanggan dengan nilai uji-t variabel H2 (suasana) signifikansi 0,530, maka 0,530 > 0,05 artinya suasana tidak linear pada signifikansi 5% terhadap kepuasan pelanggan. Karena suasana yang diberikan Smoking Barrels Craft Coffee hanya sebatas kopi untuk dibawa tidak untuk dinikmati ditempat. Dan hasil koefisien membuat munculnya dampak langsung antara promosi kepada kepuasan pelanggan dengan hasil 0,000 menunjukkan bahwa (p-value=0,000 < 0,05) dapat dikatakan H3 diterima. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik promosi yang diberikan,

maka semakin baik pula kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Serta adanya hasil koefisien membuat munculnya dampak langsung untuk kepuasan pelanggan dengan nilai 0,682. Hal ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan, suasana dan promosi pada Smoking Barrels Craft Coffee.

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan (Ramenusa, 2013). Ketika uji t diterapkan pada variabel kualitas pelayanan (X1) pada taraf signifikansi 0,05. Tingkat pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengalaman di Smoking Barrels Craft Coffee pelanggan akan lebih puas jika layanan yang mereka terima lebih berkualitas.

Sebuah studi penelitian terdahulu oleh Rameli & Kempa (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh suasana yang konsisten dengan temuan kami. Suasana adalah jenis desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, musik, dan bau untuk memengaruhi respons emosional dan persepsi pelanggan serta keputusan pembelian mereka (Chaniago, 2021).

Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan menurut Sari et al. (2020) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, suasana dan promosi di Smoking Barrels Craft Coffee. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, menciptakan suasana yang nyaman serta menarik, dan memberikan promosi yang membuat pelanggan puas sehingga dapat menciptakan rasa ingin kembali membeli produk Smoking Barrels Craft Coffee.

Diskusi

Dalam penelitian ini terlihat variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi media dalam hubungan kualitas pelayanan, suasana dan promosi di Smoking Barrels Craft Coffee. Dan penelitian ini juga tentunya menambahkan kontribusi bagi Smoking Barrels Craft Coffee. Dalam premis pertama : kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. Hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik sehingga membuat pelanggan merasa puas. Studi yang mendukung penelitian ini Hilalayah et al. (2017) bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Permis kedua; suasana, tidak adanya pengaruh untuk kepuasan pelanggan. Karena suasana yang diberikan Smoking Barrels Craft Coffee hanya untuk sistem kopi yang dibawa (tidak untuk diminum ditempat), jadi pelanggan sulit untuk merasakan kepuasan terhadap suasana yang diberikan. Menurut Faizah (2017) loyalitas konsumen akan meningkat jika adanya kepuasan konsumen yang tinggi namun langsung dipengaruhi oleh suasana toko yang nyaman.

Premis ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil dari pembahasan menurut Haryanto (2013) Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya dan tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi. Serta sesuai menurut Gulla et al. (2015) bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil pembahasan Gulla et al. (2015) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana berpengaruh tidak signifikan. Artinya suasana yang diberikan Smoking Barrels Craft Coffee tidak

mempengaruhi kepuasan konsumen. Suasana yang diberikan masih belum dapat dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian terdahulu Hilaliyah et al. (2017) adanya alasan lain yang dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh variabel suasana terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan telah memiliki persepsi sendiri terhadap suasana yang akan meningkatkan kepuasan mereka seperti halnya suasana yang ada.

Menurut beberapa macam hubungan yang dapat dieksplorasi dalam penelitian, kepuasan pelanggan sangat memiliki peran dalam hubungan antara variabel kualitas pelayanan, suasana dan promosi, sehingga dapat dilihat secara jelas bahwa tahap kualitas pelayanan – suasana – promosi ialah sebuah rangkaian yang dapat manajemen pertimbangkan agar menjadi tahap yang signifikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian berdasarkan hipotesis, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut: 1. Bahwa kualitas pelayanan Smoking Barrels Craft Coffee sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut hasil penelitian bahwa Smoking Barrels Craft Coffee sangat mengutamakan pelayanan yang menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas. 2. Suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun masih ada peluang untuk variabel suasana meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian. 3. Bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Smoking Barrels craft coffee.

Untuk saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dimasa yang akan datang, saran yang dapat diberikan yaitu: 1. Dalam variabel suasana yang tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka sebaiknya pihak manajemen Smoking Barrels dapat meningkatkan dari sisi kualitas pelayanan dan promosi terhadap pelanggan. 2. Mencoba memberikan inovasi – inovasi yang terbaru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. 3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian menggunakan variabel lain seperti persepsi harga, lokasi, kepercayaan, keputusan dan faktor lainnya yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, B., & Evans, J. R. (2004). *Marketing* (Seventh Ed). Prentice-Hall Inc.
- Berman, B. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. Pearson Education Inc.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee. *Journal of Marketing*, 56. [https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299205600205](https://doi.org/10.1177/002224299205600205)
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. *Bandung: Edukasi Riset Digital, November*. https://www.researchgate.net/profile/Harmon-Chaniago/publication/356192834_18
- Faizah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keuasan Konsumen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *E-ISSN : 2461-0593*, 6.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>
- Haryanto, R. A. (2013a). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Haryanto, R. A. (2013b). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Hurriyati, Ratih, Dr., M. S. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cv Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Joung, H. W., Kyong, C. E., & Goh, B. K. (2015). The Impact of Perceived Service and Food Quality on Behavioral Intentions in Continuing Care Retirement Communities: A Mediating Effect of Satisfaction. *Journal of Quality Assurance n Hospitality & Tourism*.
- Karuntu, M., & Kantohe, J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 66–77.
- Kotler, P. (2005). *According To Kotler*. PT Bhuna Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–1.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Priyatno, D. (2018). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Agora*, 9(2).
- Ramenua, O. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado. *Emba*, 1(3), 1193–1202.
- Razak, SE., MS., I., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Sangajdi Mamang, E. D., & Sopiha, D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Sari, N. K. D. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop. *Values*, 1(4), 41–49.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di

⁽¹⁾Eva Nur Fitasari ⁽²⁾Parlagutan Silitonga

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Sepatu Lokal Geoff Max Store Kemang

Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/34247/30474>

Tjiptono, F. (2005). *Prinsip Prinsip Total Quality Service*. ANDI.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. ANDI.