

PAPER NAME

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi.pdf

AUTHOR

Titiek Tjahja Andari

WORD COUNT

3832 Words

CHARACTER COUNT

23539 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

298.4KB

SUBMISSION DATE

Apr 5, 2024 10:59 AM GMT+7

REPORT DATE

Apr 5, 2024 11:00 AM GMT+7

● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8948-8962

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Foodstep Cafe* Cicurug Sukabumi

Yusriana Putri Nasution^{1✉}, Titiek Tjahja Andari², Rachmat Gunawan³

Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda

Email: yuyusputri22@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi. Kuesioner di distribusikan kepada 100 responden dengan teknik purposiv sampling dengan kriteria; 1) Konsumen yang pernah datang dan membeli ke Foodstep lebih dari satu kali, 2) konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dengan alasan dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner serta mampu dalam menentukan kepuasan yang diterima secara rasional. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,6% sedangkan sisanya 49,4%. Hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi kuat dengan hasil koefisien kolerasi sebesar 0,705.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen.*

This study aims to analyze and identify the effect of service quality, price and promotion both simultaneously and partially on customer satisfaction at Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi. Questionnaires were distributed to 100 respondents with a purposive sampling technique with criteria; 1) Consumers who have come and bought from Foodstep more than once, 2) consumers aged 17 years and over on the grounds that they are seen as mature enough to fill out questionnaires and are able to determine rationally acceptable satisfaction. The questionnaire was tested with validity test, reliability test and classical assumption test. The results of the study show that the variables of service quality, price and promotion either simultaneously or partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi. The test results for the coefficient of determination (R^2) were 50.6% while the remaining 49.4%. The relationship between service quality, price and promotion is strong with a correlation coefficient of 0.705.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada dunia bisnis yang modern. Adapun perubahan yang terjadi yaitu dengan ditandai pola pikir masyarakat yang berkembang. Adanya kemajuan teknologi saat ini dengan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan demikian kemajuan dan perubahan tersebut maka secara tidak langsung menuntut agar dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sekali kemunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunikan dan kelebihan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini yang membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi, aktivitas makan dan minum bersama teman dan kerabat juga dimanfaatkan sebagai ajang untuk sosialisasi atau kumpul bersama. Banyaknya yang bertanggung bahwa suatu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah usaha bisnis restoran/*cafe*. Oleh karena itu tidak heran jika industri kuliner pada restoran/*cafe* diperkirakan akan semakin bertumbuh dan tentunya menjadi peluang yang menarik bagi para pengusaha bisnis dibidang tersebut. Semakin berkembangnya kemajuan jaman, selera konsumen semakin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk dapat berkembang dengan mengikuti selera konsumen yang semakin cepat berubah maka perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa

Barat (2022), jumlah *cafe/restoran* di Sukabumi memiliki pertambahan dari tahun 2018 sampai dengan 2021, seperti pada tabel berikut:

Foodstep Cafe berdiri pada tahun 2015 di Cicurug Sukabumi, berdirinya usaha ini menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Pada awal tahun 2022 *Foodstep Cafe* Cicurug melakukan inovasi produk dan tempat usaha yang dinamakan *Metavoya.id by Foodstep Cafe* dengan berbagai menu dan tempat yang sangat menarik. Inovasi yang dilakukan *Foodstep Cafe* merupakan upaya dari pengelola untuk memenuhi selera dan keinginan dari konsumen, semakin banyak variasi pilihan menarik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang di dapat oleh konsumen akan semakin tinggi. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Banyaknya persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama mendorong perusahaan untuk mencari strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2014:14), strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan dilakukan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang telah ditetapkan, yang dituangkan dalam keputusan utama mengenai target pasar dan penempatan produk di pasar, salah satu strategi untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:146) ⁴kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan dengan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Ditengah persaingan usaha, *Foodstep Cafe* harus mampu bersaing dengan memberikan nilai berbeda pada konsumen. Sebuah usaha harus memperhatikan hal tersebut karena dapat berdampak pada ketidaktercapaian target pendapatan. Berikut data ketercapaian target penjualan *Foodstep Cafe* selama tahun 2021:

Tabel 1. Data Ketercapaian Target Pendapatan *Foodstep Cafe* Tahun 2021

No	Bulan	Target (RP)	Realisasi Penjualan (RP)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	Rp50.000.000	Rp51.604.500	103%	Tercapai
2	Februari	Rp50.000.000	Rp44.718.000	89%	Tidak Tercapai

3	Maret	Rp50.000.00 0	Rp46.585.00 0	93%	Tidak Tercapai
4	April	Rp50.000.00 0	Rp44.743.00 0	89%	Tidak Tercapai
5	Mei	Rp50.000.00 0	Rp61.239.00 0	122%	Tercapai
6	Juni	Rp50.000.00 0	Rp46.412.50 0	93%	Tidak Tercapai
7	Juli	Rp50.000.00 0	Rp42.594.50 0	85%	Tidak Tercapai
8	Agustus	Rp50.000.00 0	Rp40.881.50 0	82%	Tidak Tercapai
9	Septembe r	Rp50.000.00 0	Rp39.562.00 0	79%	Tidak Tercapai
10	Oktober	Rp50.000.00 0	Rp48.799.00 0	98%	Tidak Tercapai
11	Novembe r	Rp50.000.00 0	Rp44.930.00 0	90%	Tidak Tercapai
12	Desember	Rp50.000.00 0	Rp43.382.00 0	87%	Tidak Tercapai
Rata – Rata		Rp50.000.00 0	Rp46.287.58 3	93%	Tidak Tercapai

Sumber : *Foodstep Cafe*, 2022

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan *Foodstep Cafe* tahun 2021 mengalami fluktuatif. Ketercapaian target rata-rata pada tahun 2021 sebesar 93%. Realisasi pendapatan yang melebihi target yang ditetapkan yaitu sebesar Rp51.604.500 pada bulan Januari dan sebesar Rp61.239.000 di bulan Mei. Akan tetapi pada bulan Februari, Maret, April, Juni sampai bulan Desember pendapatan *Foodstep Cafe* tidak mencapai target, bertepatan dengan masih adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya tempat-tempat umum salah satunya restoran/*cafe* banyaknya pesaing usaha sejenis di wilayah Cicurug serta penerapan strategi bauran pemasaran yang belum optimal. Dengan demikian menyebabkan *Foodsteep Cafe* Cicurug tidak bisa mencapai target 100%.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang telah mengunjungi *Foodsteep Cafe* Cicurug, terdapat penilaian yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah

satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2014:35) ⁸ kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Tjiptono (2016:113), kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kuliner, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga yang relatif murah dan produk yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi ¹ konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) Harga adalah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat menggunakan dan memiliki suatu barang dan jasa. Menurut Assauri (2018:223), harga adalah unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi yang diberikan oleh perusahaan akan bermanfaat untuk meyakinkan konsumen agar meningkatkan kepuasan konsumen tentang produk sehingga tidak beralih ke produk kompetitor yang menyediakan produk atau jasa yang serupa.

Adapun data mengenai jumlah tanggapan dan keluhan konsumen pada *Foodstep Cafe* sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Tanggapan dan Keluhan Konsumen Foodstep Cafe dari berbagai sumber

Sumber Informasi	Tanggapan	Jenis keluhan			Jumlah Keluhan	Total Keluhan
		<i>Fasilitas</i>	<i>Harga</i>	<i>Promosi</i>		
<i>Whatsapp Massanger</i>	17	0	0	3	3	17,6%
<i>Google Riview</i>	107	23	13	0	36	33,6%
Total	124	23	13	3	39	51,2%

informasi

Sumber : *Foodstep Cafe, Google Riview* (Diakses pada Sabtu, 21 Agustus 2022)

Berdasarkan tabel 2 menyatakan adanya 124 tanggapan sebanyak 17 yang berasal dari *Whatsapp Massanger* dan sebanyak 107 tanggapan dari *Google*. Dari 124 tanggapan ada sebanyak 39 jumlah keluhan dengan 23 keluhan yang menyatakan bahwa pelayanan dan fasilitas seperti tidak adanya AC, tempat parkir yang kurang luas, penyajian menu yang lama dan karyawan yang kurang responsif. Sebanyak 13 keluhan menyatakan harga yang dianggap terlalu mahal, serta 3 keluhan dengan pernyataan mengenai promosi seperti *discount* pada setiap pembelian produk kurang menarik.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe* peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) konsumen yang pernah berkunjung ke *Foodstep Cafe*. Prasurvei ini dilakukan selama 3 hari pada tanggal 20-23 Agustus 2022. Berikut hasil dari survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe* Cicurug, Sukabumi :

Tabel 3. Hasil Prasurvei Tentang Kepuasan Konsumen

N o	Indikator	Pernyataan	Ya	Tida k	Interpretasi
1	Kesesuaian Harapan	<i>Foodstep Cafe</i> mampu memenuhi kebutuhan konsumen	16 53 %	14 47%	Sebagian konsumen (53%) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan harapan.
2	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan datang kembali ke <i>Foodstep Cafe</i>	11 37 %	19 63%	Sebagian konsumen (63%) menyatakan bahwa <i>Foodstep Cafe</i> belum menarik konsumen untuk berkunjung.
3	Kesediaan merekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan <i>Foodstep Cafe</i>	20 67 %	10 33%	Sebagian konsumen (67%) menyatakan

		kepada orang lain			bersedia merekomendasikan <i>Foodstep Cafe</i> kepada orang lain.
		Kepuasan Konsumen <i>Foodstep Cafe</i>	47	43	Sebagian besar konsumen (16%) menyatakan <i>Foodstep Cafe</i> sudah maksimal dalam memenuhi Kepuasan Konsumen. Namun terdapat keluhan mengenai minat berkunjung kembali dari konsumen.

Sumber : Survei Pendahuluan, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil prasurvei yang diperoleh bahwa penilaian konsumen pada *Foodstep Cafe* sudah baik dan memenuhi kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, dengan persentase jawaban sebesar 16%. Namun terdapat keluhan mengenai minat berkunjung kembali yang belum menarik sehingga permasalahan tersebut perlu diperhatikan kaitannya mengenai kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap promosi pada *Foodstep Caffe* peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) konsumen yang pernah berkunjung ke *Foodstep Cafe*. Prasurvei ini dilakukan selama 3 hari pada tanggal 20-23 Agustus 2022. Berikut hasil dari survei pendahuluan mengenai promosi pada *Foodstep Cafe* Cicurug, Sukabumi:

Tabel 4. Hasil Prasurvei Tentang Promosi

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Periklanan	Periklanan yang dilakukan <i>Foodstep Cafe</i> menarik	22 73%	8 27%	Sebagian besar konsumen (73%) menyatakan bahwa Periklanan yang dilakukan <i>Foodstep Cafe</i> menarik.
2	Promosi Penjualan	Promosi penjualan yang dilakukan <i>Foodstep Cafe</i> sudah efektif	11 37%	19 63%	Sebagian besar konsumen (63%) menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan <i>Foodstep Cafe</i> belum efektif.
3	<i>Public Relation</i>	Hubungan masyarakat <i>Foodstep Cafe</i> dapat dikatakan baik	18 60%	12 40%	Sebagian besar konsumen (60%) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dengan <i>Foodstep Cafe</i> dapat dikatakan baik.
4	<i>Personal Selling</i>	Penjualan perorangan yang dilakukan oleh <i>Foodstep Cafe</i> sudah efektif.	16 53%	14 47%	Sebagian besar konsumen (53%) menyatakan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan oleh <i>Foodstep Cafe</i> sudah efektif.
5	<i>Direct dan online marketing</i>	Pemasaran yang dilakukan <i>Foodsteep Cafe</i> secara langsung dan <i>online</i> sudah efektif	19 63%	11 37%	Sebagian besar konsumen (63%) menyatakan bahwa Pemasaran yang dilakukan <i>Foodstep</i>

					<i>Cafe</i> secara langsung dan <i>online</i> udah efektif.
		Promosi <i>foodstep Cafe</i>	86	64	Sebagian besar konsumen (17%) menyatakan promosi yang ada pada <i>Foodstep Cafe</i> sudah baik. Namun terdapat keluhan mengenai promosi penjualan.

Sumber : Survei Pendahuluan, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil prasurvei yang diperoleh bahwa penilaian konsumen pada *Foodstep Cafe* mengenai promosi sudah baik dengan persentase jawaban sebesar 17%. Namun terdapat keluhan mengenai promosi penjualan yang belum menarik sehingga permasalahan tersebut perlu diperhatikan kaitannya mengenai promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dari dugaan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *FOODSTEP CAFE* CICURUG, SUKABUMI".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan bentuk deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Foodstep Cafe*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakann adalah 100 sampel/koresponden.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,603	4,448		1,110	,008
	Kualitas Pelayanan	,210	,079	,233	2,336	,004
	Harga	,287	,083	,265	3,157	,001
	Promosi	,203	,054	,330	3,547	,002

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) promosi (X_3) bernilai positif, sehingga apabila semakin tinggi nilai pada kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen (Y) *Foodstep Cafe* Cicurug. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,506	,471	1,780

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan
b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R atau korelasi sebesar 0,705 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat dan positif (0,60-0,799). Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), maka kepuasan konsumen *Foodstep Cafe* Cicurug juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

1 Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *r Square* (r^2) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti lokasi, fasilitas dan suasana (Tjiptono dan Gregorius, 2016:295).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,542	3	103,847	34,325	,000 ^b
	Residual	302,768	96	3,153		
	Total	614,310	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 nilai F pada Tabel 4.31 F_{hitung} sebesar 34,325 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ atau $100-3-1= 96$ dimana hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($34,325 > 2,699$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapati bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

B. Uji t

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Secara parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,603	4,448		1,110	,008
	Kualitas Pelayanan	,210	,079	,233	2,336	,004
	Harga	,287	,083	,265	3,157	,001
	Promosi	,203	,054	,330	3,547	,002
1. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$ yaitu sebesar 1,661.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,336 lebih besar dari t_{tabel} ($2,336 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Lestari (2020), hasil penelitian yang telah dilakukan didapati bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 3,157 lebih besar dari t_{tabel} ($3,157 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Jordi Dwiputra dan Gatot Prabantoro (2020), hasil penelitian yang telah dilakukan didapati bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 3,547 lebih besar dari t_{tabel} ($3,547 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka

H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Jordi Dwiputra dan Gatot Prabantoro (2020), hasil penelitian yang telah dilakukan didapati bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial, maka rekapitulasi pengujian parsial sebagai berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	A	Keputusan	kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan(X_1)	2,336	1,661	,004	0,05	H_{a_1} diterima	Kualitas Pelayanan (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2	Harga (X_2)	3,157	1,661	,001	0,05	H_{a_2} diterima	Harga (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3	Promosi (X_3)	3,547	1,661	,002	0,05	H_{a_3} diterima	Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel 9, Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} . Adapun variabel terbesar yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi (X_3) hal ini dikarenakan *Foodstep Cafe* Cicurug dalam promosi sangat mempengaruhi informasi yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2017:387) promosi adalah upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe* Cicurug, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tangapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe* Cicurug, dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Kualitas pelayanan (X_1) pada *Foodstep Cafe* secara umum sudah baik. Indikator yang memiliki pernyataan dengan skor penilaian tertinggi yaitu pada indikator *Responsiveness* (ketanggapan) pada pernyataan "Karyawan *Foodstep Cafe* mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat". Hal ini menunjukkan bahwa *Foodstep Cafe* mampu melayani setiap konsumennya dengan cepat dan tepat sesuai dengan waktu yang ditentukan. Memiliki kecepatan dan ketepatan dalam melayani maupun penyajian setiap menu akan memberikan kesan yang baik untuk konsumen. Hal ini karena *Foodstep Cafe* mempunyai program internal berupa pelatihan untuk setiap karyawannya. Selain untuk meningkatkan *softskill* dan *hardskill*, pelatihan ini bermanfaat untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.
 - b. Harga (X_2) pada *Foodstep Cafe* dinilai cukup sesuai. Pernyataan yang skor nilainya tertinggi yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada pernyataan "Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk pada menu yang ditawarkan". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa *Foodstep Cafe* sudah menjual produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan skor terendah pada indikator keterjangkauan harga pada pernyataan "Harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang diterima". Hal ini menunjukkan bahwa selain harga yang sudah sesuai dengan

- produk akan tetapi konsumen menilai harga yang diberikan belum sesuai dengan manfaat yang diterima.
- c. Promosi (X_3) pada *Foodstep Cafe* dinilai sudah baik. pernyataan yang skor nilainya tertinggi yaitu pada indikator *direct dan online marketing* pada pernyataan "*Foodstep Cafe* menggunakan media telepon/*email* untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Foodstep Cafe* dapat berkomunikasi baik dengan konsumen dengan memanfaatkan media telepon/*email*.
 - d. Tingkat kepuasan konsumen (Y) pada *Foodstep Cafe*, Cicurug Sukabumi tergolong puas. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada indikator kesesuaian harapan pada pernyataan "Produk yang ditawarkan *Foodstep Cafe* sesuai dengan selera saya". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk *Foodsteep Cafe* sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen merasa puas.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) kualitas pelayanan (X_1), harga(X_2) dan promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe*, Cicurug Sukabumi.
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) kualitas pelayanan (X_1), harga(X_2) dan promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Foodstep Cafe*, Cicurug Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 61-72. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098>. Diakses pada tanggal 3 September 2023.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

● **17% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	ojs.unida.ac.id Internet	7%
2	scribd.com Internet	1%
3	bajangjournal.com Internet	1%
4	repository.ub.ac.id Internet	1%
5	Universitas Putera Batam on 2019-11-08 Submitted works	1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
7	Universitas Putera Batam on 2020-12-03 Submitted works	<1%
8	jurnal.umberau.ac.id Internet	<1%

9	Universitas Wiraraja on 2024-01-16 Submitted works	<1%
10	Universiti Teknologi Petronas on 2023-08-17 Submitted works	<1%
11	docplayer.info Internet	<1%
12	. Sudarijati, Titiék Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG B... Crossref	<1%
13	repository.unida.ac.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 20 words)
- Manually excluded text blocks
- Cited material
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

j-innovative.org **81%**
Internet

e-journal.poltek-kampar.ac.id **11%**
Internet

EXCLUDED TEXT BLOCKS

INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 ...

Dina Mardiana Siagian, Rypho Delzi Perkasa. "Analisis Pengaruh Modal Koperasi, Aset, Dan Jumlah Anggot...

Penelitian ini bertujuan untuk

repository.unida.ac.id