
Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes

Hendri Sucipto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: hendrisucipto313@gmail.com

Article History:

Received: 08 Februari 2024

Revised: 25 Februari 2024

Accepted: 27 Februari 2024

Keywords: sales promotion, service quality, customer satisfaction.

***Abstract:** Café is one of the most popular places among young people in this modern era. Cafe business people are competing to improve their performance in order to compete with other café entrepreneurs. Business actors must pay attention to factors that affect consumer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of promotion quality and service quality on customer satisfaction at Caffe Jetto Brebes. The population in this study was all consumers at Caffe Jetto Brebes amounting to 600 respondents. The sampling technique with the Slovin formula was obtained by 86 respondents. The results of this study stated that there is an influence of sales promotion on consumer satisfaction, there is a significant influence of service quality variables on consumer satisfaction, there is a simultaneous influence of sales promotion and service quality on customer satisfaction at Caffe Jetto Brebes.*

PENDAHULUAN

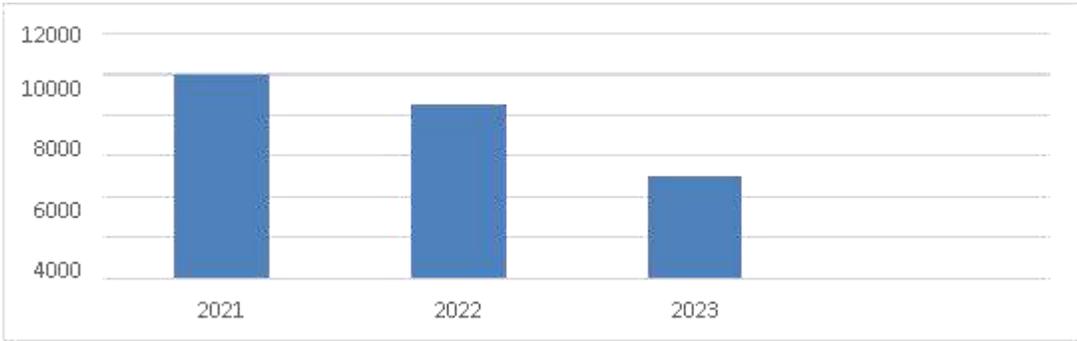
Kuliner menjadi salah satu hobi yang bisa dikatakan bukan hobi baru oleh masyarakat. Mulai dari restoran, restoran cepat saji, rumah makan, depot dan kafe semua ada. Dari sekian banyak tempat makan yang ada, kafe menjadi salah satu tempat yang paling populer di kalangan anak muda di era modern seperti ini. Tidak hanya di kota-kota besar, kafe juga sudah menjamur di kota kecil seperti di Brebes [1]. Sekarang ini istilah kuliner bukan lagi sekedar mencoba makanan atau minuman baru, tapi juga mengenai eksistensi setiap individu di media sosial. Dari sini banyak pengusaha kafe berlomba-lomba menyajikan menu-menu yang tidak hanya enak, namun juga desain tempat yang menarik supaya konsumen menjadi tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin pesat, membuat pemilik usaha kuliner berlomba-lomba menarik kepuasan konsumen. Diantaranya yaitu melalui strategi lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Lokasi menentukan kesuksesan [2].

Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan [3].

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [3]. Kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan [4]. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [5]. Selain itu, kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima [6]. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [7].

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan [8]. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan [9]. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan juga dapat menjadi kekuatan daya tarik [10].



Gambar 1. Grafik Pengunjung Cafe Jetto Brebes

Berikut data jumlah pengunjung Cafe Jetto Brebes pada tahun 2023

Tabel. 1 Jumlah Pengunjung Cafe

Bulan	Januari	Februari	Maret
Jumlah	512	502	490

Sumber: Owner Café Jetto Brebes

Dari grafik di atas mengalami penurunan awal bulan Januari hingga bulan Maret. Bagi konsumen. Kualitas layanan selain menentukan puas dan tidak puasnya konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, juga dapat memberi efek pada minat beli ulang konsumen pada produk atau jasa yang bersangkutan [11]. Stadarisasi kualitas layanan sangat penting untuk meminimalkan kekecewaan konsumen atas layanan yang diberikan. Para pelaku bisnis saat ini saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian dan mereka akan merasa puas ketika kinerja sesuai atau melebihi eskpetasi mereka dan merasa tidak puas ketika tidak sesuai dengan harapan mereka [12].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul. “Pengaruh Promosi penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Jeto Brebes”.

Rumusan Masalah

1. Apa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Caffe Jetto Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Caffe Jetto Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Caffe Jetto Brebes.

LANDASAN TEORI**Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi. Promosi penjualan menurut merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa [5]. Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksian [13]

Tujuan promosi adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis. Promosi terdiri atas lima jenis kegiatan yaitu:

- a. *Personal Selling* menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh tenaga penjualan, yang menghubungkan antara pembeli dan perusahaan. Tenaga penjualan tidak hanya menginformasikan pelanggan potensial tentang produk atau layanan perusahaan, mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka dan mengingatkan pelanggan tentang karakteristik produk, layanan, harga, kesepakatan, dan lain-lain.
- b. *Mass Selling* merupakan upaya untuk menarik perhatian pasar dengan satu strategi pemasaran dasar yang memanfaatkan media massa. *Mass Selling* terdiri atas:
 - 1) Periklanan mengkomunikasikan suatu produk, merek, atau layanan kepada pemirsa untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan.
 - 2) Publisitas melibatkan pidato publik, memberikan wawancara, mengadakan seminar, menawarkan sumbangan amal, meresmikan suatu acara besar oleh tokoh populer, dan lain-lain; yang menarik media massa untuk mempublikasikan berita tentang perusahaan atau merek.
- c. *Sales Promotion* sebagai bentuk strategi pemasaran di mana produk dipromosikan menggunakan insentif menarik jangka pendek untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.
- d. *Public Relation*: Komunikasi perusahaan dengan target pemirsa secara langsung dan tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pemirsa.
- e. *Direct Marketing* adalah strategi periklanan yang bergantung pada komunikasi secara langsung kepada pelanggan potensial. Surat, email, dan pesan singkat adalah beberapa sistem pengiriman yang digunakan. Ini disebut pemasaran langsung karena umumnya menghilangkan perantara seperti distributor dan agensi lainnya [14].

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa (kualitas layanan) didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa [15]. Kualitas jasa (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [16]. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [17]. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [18]. Pelayanan menjadi bentuk perusahaan untuk menghadapi dan memperlakukan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan tersebut.

Selain menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang [19]. Selain itu, pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut [20].

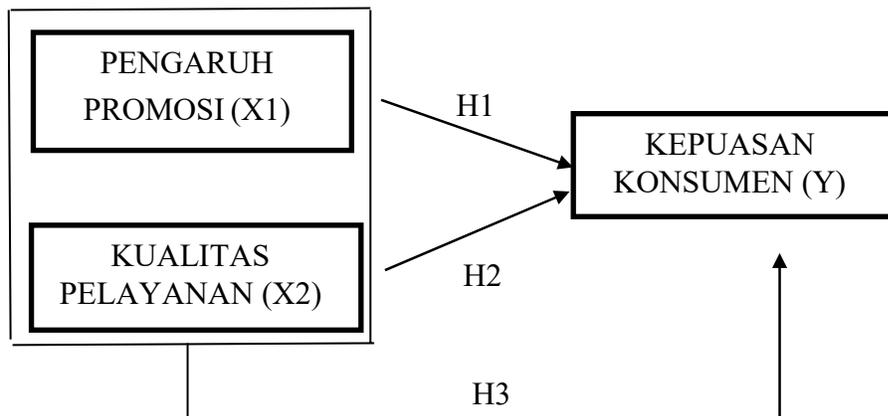
Kepuasan Konsumen

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi) [5]. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan [21].

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang tercermin setelah pelanggan merasakan kinerja pada suatu produk dan membandingkannya dengan ekspektasi pelanggan. Perasaan ini dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, tergantung pada level kesesuaian yang diperoleh. Kotler dan Armstrong (2009) menyebutkan ada tiga indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen, diantaranya kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan [5].

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan penharuh promosi terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga ada pengaruh signifikan pengaruh promosi dan kulitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Café Jetto Brebes, letak spesifiknya adalah di Jl. Kepatihan No 9, RT. 6 RW. 2 Desa Klampok, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes. Subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Jetto Brebes dimana penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2023.

Penelitian Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui (*infinite*), di mana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Café Jetto Brebes sebanyak 600 pembeli.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2010), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Besar populasi atau jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Margin eror yang ditoleransi

$$\begin{aligned} N &= \frac{600}{1 + 600 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{600}{1 + 600 \times 0,01} \\ &= \frac{600}{1 + 6} \\ &= \frac{600}{7} \end{aligned}$$

$$n = 85,71$$

$$n = 86$$

Didapat 85,71 dibulatkan menjadi 86 responden.

Sumber Data

Dilihat dari jenis datanya yaitu menggunakan jenis data primer maka sumber data dalam penelitian ini adalah responden yaitu pelanggan yang membeli di Café Jetto Brebes.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Jawaban kuesioner menggunakan skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden menjawab kuesioner dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Kemudian dari ke lima alternatif tersebut diberi skor:

Sangat Setuju	(5)
Setuju	(4)
Netral	(3)
Tidak Setuju	(2)
Sangat Tidak Setuju	(1)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini dijelaskan mengenai definisi operasional dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan Caffe Jetto Brebes dan

menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dalam mengukur konstruksinya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilainya lebih besar dari 0,176 maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik. Hasil uji validitas penelitian ini ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel. 2 Uji Validitas

Variable	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,941		Valid
Penjualan	P2	0,945		Valid
	P3	0,938	0,176	Valid
	P4	0,916		Valid
	P5	0,872		Valid
	Kualitas	K1	0,769	
Pelayanan	K2	0,911		Valid
	K3	0,804	0,176	Valid
	K4	0,788		Valid
	K5	0,731		Valid
	Kepuasan	Kk1	0,727	
Konsumen	Kk2	0,743		Valid
	Kk3	0,894	0,1765	Valid
	Kk4	0,809		Valid
	Kk5	0,756		Valid

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen kembali nilainya lebih besar dari 0,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dinyatakan bahwa dari ketiga variabel di atas dari pertanyaan apapun valid karena angka r hitung lebih besardari r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap penelitian yang sama (Noor, 2011:130). Pengujian realibilitas terhadap suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

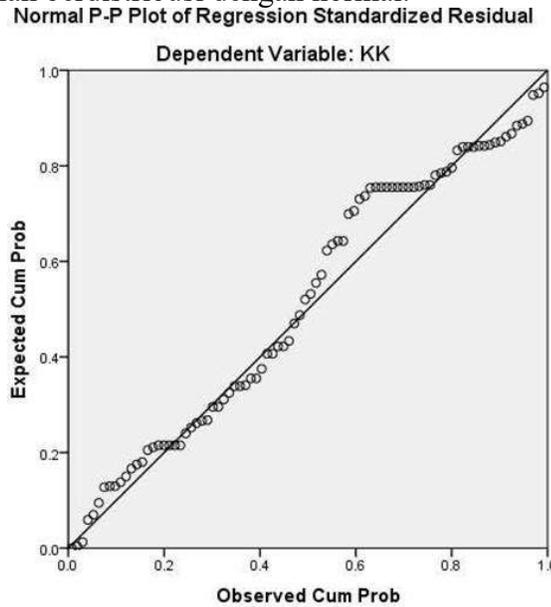
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Koefisien Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,914	0,60	Reability
Kualitas Pelayanan	0,767	0,60	Reability
Kepuasan Konsumen	0,797	0,60	Reability

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach’s Alpha pada tiap konstruk lebih besar dari 0,60 (Cronbach’s Alpha > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel. Hasil uji reliabilitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel ternyata memperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,06, maka, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data penelitian telah berdistribusi dengan normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data resisual normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*).

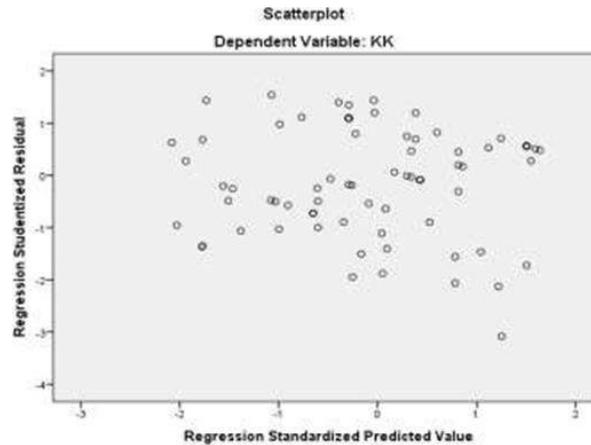
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	11.073	2.395		4.622	.000		
P	.393	.100	.401	3.918	.000	.880	1.137
K	.386	.110	.406	4.831	.005	.880	1.137

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan terlihat bahwa nilai Tolerance pada Variabel X1, X2 adalah 0,880 > 0,10 dan VIF X1, X2 sebesar 1,137 < 10 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada multikolinearitas.

Uji Heterokedastitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastitas

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di tengah-tengah angka dan tidak membentuk gambar apapun pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada hasil uji heterokedastitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	11.073	2.395		4.622	.000
P	.393	.100	.401	3.918	.000
K	.386	.110	.406	4.831	.005

a. Dependent Variable: KK

Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan maka t hitung lebih besar dari t tabel ($3,918 > 1,137$) sehingga kesimpulannya bahwa (H1) diterima dan bisa diartikan berpengaruh X1 terhadap Y. Pengujian hipotesis kedua nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,005 < 0,05$ dan maka t hitung lebih besar dari t tabel ($4,831 > 1,137$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan dapat diartikan berpengaruh X2 terhadap Y.

Uji F

ANOVA^a
Tabel. 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.273	2	42.636	11.788	.000 ^b
Residual	307.443	85	3.617		
Total	392.716	87			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), K, P

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang ditampilkan pada tabel 6 menunjukkan nilai Fhitung (11,788) > F tabel (3,10) dengan nilai Sig. (0,000) < α(0,05) sehingga H3 diterima yang berarti pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Caffe Jetto Brebes.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.226	4.007

- a. Predictors: (Constant), K, P
- b. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil dari output pada tabel 7 diketahui nilai R square sebesar 0,244. Hal ini dapat diartikan sebagai pengaruh dari variable independen yaitu pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 24,40%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai, t-hitung (3.918 > t-tabel (1,137) dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai, t-hitung (4,831) > t-tabel (1,137) dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, (3) pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f-hitung (11.788) > F-tabel (3,10) dan signifikansi 0,000 > 0,05. Berdasarkan hasil analisis saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah terkait dengan pengaruh promosi agar meningkatkan kualitas makanan dan coffe yang tersedia, terkait dengan kualitas pelayanan agar menyesuaikan harga dengan kompetitor lain, terkait dengan kepuasan konsumen agar melakukan peningkatan mutu pegawai.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Y. D. Handini, “Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso,” *J. Tour. Creat.*, vol. 4, no. 1, p. 73, 2020, doi: 10.19184/jtc.v4i1.14557.
- [2] A. Ansari, S. B. Riono, and A. Indriyani, “Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency,” in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 393–402.
- [3] F. I. Abbas and S. B. Riono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug,” *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [4] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.

-
- [5] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] U. Solichatun, A. Indriyani, S. B. Riono, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Kabupaten Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 232–243, 2023.
- [7] W. S. Sundari, D. Harini, and S. B. Riono, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Akunt. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 1180–1187, 2022.
- [8] T. U. A. Chaerunnisa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [9] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, and S. Ikhwan, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [10] A. K. Ibnu Affan Yenny Aman Serah, Siswadi, Slamet Bambang Riono., "Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [11] H. K. Wulandari, H. Sucipto, S. B. Riono, T. Rahmawati, and D. Dumadi, "The Influence of Willingness to Pay on The Productivity of Brebes Typical Gift Merchants," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 3, pp. 984–989, 2022.
- [12] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [13] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [14] S. B. R. B., M. Syaifulloh, and S. N. Utami, *Analysis of Employee Empowerment, Organizational Commitment and Organizational Justice to Employee Job Satisfaction at Kardinah General Hospital of Tegal City*. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [15] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [16] T. Chandra, "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado," *Productivity*, vol. 2, no. 2, pp. 140–145, 2021, [Online]. Available:
- [17] M. Jeri, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and D. Harini, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 60–69, 2023.
- [18] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, pp. 51–58, 2021.
- [19] T. Rahmawati, *TRILOGIpreneur Tiga Konsep Kewirausahaan*. Penerbit Lakeisha, 2022.
- [20] N. Apipah, S. B. Riono, and Dumadi, "Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes," *STPKat Publ. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–10, 2022.
- [21] N. Apipah, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022