

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TOMORO COFFEE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

Nama	: Nazwa Yuliza
NPM	: 2105160030
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 20 Maret 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : NAZWA YULIZA
NPM : 2105160030
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOMORO COFFEE

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.)

(IRMA CHRISTIANA, S.E., MM.)

Pembimbing

(DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

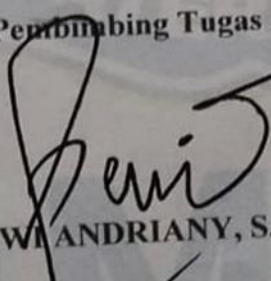
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NAZWA YULIZA
N.P.M : 2105160030
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TOMORO COFFEE.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

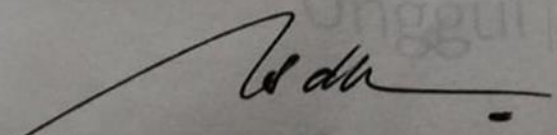
Medan, 14 Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir


DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

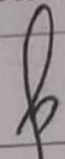
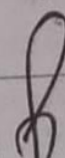
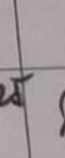
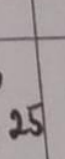
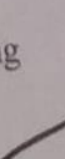

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nazwa Yuliza
NPM : 2105160030
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Bumusan Masalah	25/3/25	
Bab 2	Kerangka konseptual	25/3/25	
Bab 3	Teknik analisis data	25/3/25	
Bab 4	Pembahasan dipaparkan	25/3/25	
Bab 5	Saran lebih ke teknis	25/3/25	
Daftar Pustaka		25/3/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Occ untuk sidang meja hijau	14/3/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 14 Maret 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dewi Andriany, S.E., M.M.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Yuliza
N.P.M : 2105160030
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee."** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nazwa Yuliza

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOMORO COFFEE

Oleh

NAZWA YULIZA.

2105160030

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Tomoro Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner (*Google Form*) yang dibagikan kepada konsumen Tomoro Coffee dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian variabel fasilitas dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya beberapa uji yang dilakukan, diantaranya adalah uji regresi linear berganda dengan perolehan nilai persamaan regresi sebesar 2,049. Kemudian di dukung dengan hasil uji-f dengan perolehan nilai Sig. Untuk pengaruh (simultan) X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,947 > F$ tabel $0,212$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yakni terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi, Kepuasan Konsumen,
Tomoro Coffee**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES, AND PROMOTIONS ON TOMORO COFFEE CONSUMER SATISFACTION

Oleh

NAZWA YULIZA.
2105160030

This study aims to analyze the influence of service quality, facilities, and promotions on consumer satisfaction at Tomoro Coffee. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through a questionnaire (Google Form) distributed to Tomoro Coffee consumers and analyzed using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R^2) test.

The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, which means that the better the service provided, the higher the level of customer satisfaction. Then the variables of facilities and promotions also have a significant effect on consumer satisfaction, which indicates that these two aspects are the main factors that affect customer satisfaction at Tomoro Coffee.

This is strengthened by several tests carried out, including a multiple linear regression test with a regression equation value of 2.049. Then it is supported by the results of the f-test with the acquisition of Sig values. For the (simultaneous) influence of X_1 , X_2 , X_3 , on Y is $0.000 < 0.05$ and the value of F is calculated $81.947 > F$ table 0.212. So it can be concluded that H_4 is accepted, namely the influence of service quality (X_1), facilities (X_2), and promotion (X_3) on consumer satisfaction (Y).

***Keywords: Service Quality, Facilities, Promotion, Consumer Satisfatcion,
Tomoro Coffee***

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Proposal Penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOMORO COFFEE”**. Sholawat beriring salam tak lupa pula penulis hadiahkan kepada jujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesulitan yang dihadapi, namun tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang ikut mendukung serta memberikan masukan-masukan kepada penulis meskipun masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Dr.H. Januri, SE.,MM.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis.
3. **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si.**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Jasman Sarippudin Hsb, SE, M.Si** selaku ketua program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Ibu Dewi Andriany, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing skripsi saya.
7. **Seluruh Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada Nenek, Bu Aini, Bu Ira, Adek Ikhsan, Buk Risna & Om Yudi serta keluarga besar yang telah banyak sekali memberikan dukungan dan semangat kepada penulis baik dari moril maupun materil dengan tulus dan ikhlas serta do'a yang tiada hentinya.
9. Terimakasih kepada Bang Taufik, Debby Wulandari, Bang Dimas, Kak Atika Khairul Nisa, Kak Dina RKP, Bang Ammar RKP, Bang Robby RKP, Kak Juli RKP yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi penyusunan maupun penulisan. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya bagi para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoinya, Amin. Wassalamu'allaikum Wr. Wb.

Medan, Februari 2025
Penulis

NAZWA YULIZA
PM. 2105160030

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.2. Fasilitas	13
2.1.2.1Pengertian Fasilitas	13
2.1.2.2 Karakteristik Fasilitas.....	14
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas.....	15
2.1.2.4 Indikator-Indikator Fasilitas	17
2.1.3. Promosi	18
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	25

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	27
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.2. Kerangka Konseptual	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional.....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3 Regresi Linear Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis Data	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	47
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda	63

4.2.4 Uji Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee.....	67
4.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee.....	69
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee.....	70
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	37
Tabel 4. 1 Skala Likert	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 4 Variabel Kualitas Pelayanan (X-I).....	48
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Fasilitas (X-II)	51
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Promosi (X-III).....	52
Tabel 4. 7 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1	56
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2	56
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3	57
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	57
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 14 Nilai <i>Tolerance</i>	60
Tabel 4. 15 Nilai VIF	61
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedasiditas	63
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 18 Uji Parsial (Uji T)	65
Tabel 4. 19 Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4. 20 Uji Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee	3
Gambar 1. 2 Grafik Pelayanan Tomoro Coffee	4
Gambar 1. 3 Grafik Kepuasan Fasilitas Tomoro Coffee.....	5
Gambar 4. 1 Normal P-Plot.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Judul.....	82
Lampiran 2 Surat Izin Riset	83
Lampiran 3 Observasi Awal.....	84
Lampiran 4 Lembar Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 5 Uji Validitas.....	89
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	95
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	98
Lampiran 9 Uji Hipotesis	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Medan membuat para pengusaha coffee shop harus bersaing memberikan harga, kualitas pelayanan, dan suasana untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain.

Perusahaan haruslah memiliki suatu strategi yang mampu menarik perhatian konsumennya. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dan mencapai tingkat kesuksesan apabila konsumen merasa puas dan mengakui kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan juga dapat menaikkan pamor melalui penilaian yang baik dari konsumen (Maria, 2022).

Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Sebuah layanan dianggap memuaskan apabila layanan tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Mengukur kepuasan konsumen merupakan elemen penting untuk menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif (Januarianto et al., 2024)

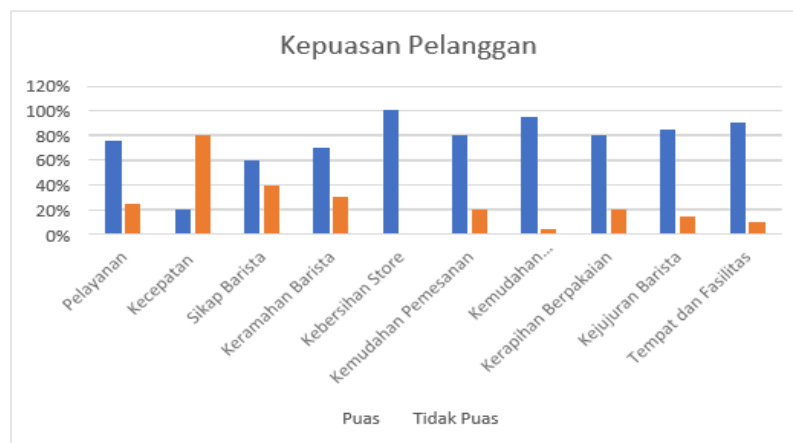
Menurut (Ferdinandus & Gomies, 2012), kualitas pelayanan dan fasilitas adalah hal yang paling penting bagi perusahaan, karena ini berhubungan dengan

pengakuan terhadap kinerja dan layanan mereka. Kualitas pelayanan juga terkait dengan peran dan strategi berkelanjutan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Mengukur kualitas layanan sangat penting dan relevan, terutama mengingat perkembangan teknologi dan informasi yang terus-menerus mengubah lingkungan bisnis (Chandra et al., 2020).

Faktor lain yang turut berperan adalah promosi, yang mencakup strategi pemasaran seperti diskon, loyalty program, iklan di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. (Lystia et al., 2022) berpendapat bahwa promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang harus dirancang secara cermat dan strategis. Efektivitas pelayanan, fasilitas dan promosi demi terciptanya kepuasan konsumen memerlukan adanya suatu strategi yang baik, efektif, dan tepat sasaran.

Hasil observasi yang telah peneliti lakukan secara langsung di lapangan yaitu TOMORO COFFE yang berlokasi di Jalan Kapten Muchtar Basro No. 3 Kec. Medan Timur, terdapat beberapa strategi pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan (Barista) di Coffee Shop bernuansa kucing oren tersebut. Beberapa diantaranya adalah keramahan barista dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika konsumen mendatangi kasir untuk melakukan pemesanan, kemudian jika ditinjau dari segi fasilitas yang ada di Tomoro Coffee terdapat beberapa yang mendukung kenyamanan konsumen untuk membeli dan berlama duduk di tempat tersebut antara lain, (1) Adanya AC di Indoor yang membuat konsumen merasa nyaman, (2) Penggunaan Wifi yang tidak terbatas dan aksesnya yang mudah, (3) Toilet yang bersih dan nyaman, (4) Posisi dan susunan bangku beserta meja yang strategis, (5) Playlist lagu yang sedia menemani konsumen dengan berbagai aktivitasnya masing-masing.

Beberapa pernyataan yang telah ditinjau oleh penulis diatas, dikuatkan dengan adanya hasil survey yang telah disebarkan peneliti kepada konsumen melalui pengisian Google Form berupa serangkaian pertanyaan mengenai pelayanan dan fasilitas di Tomoro Coffee, beberapa pertanyaan tersebut dijabarkan pada grafik berikut:

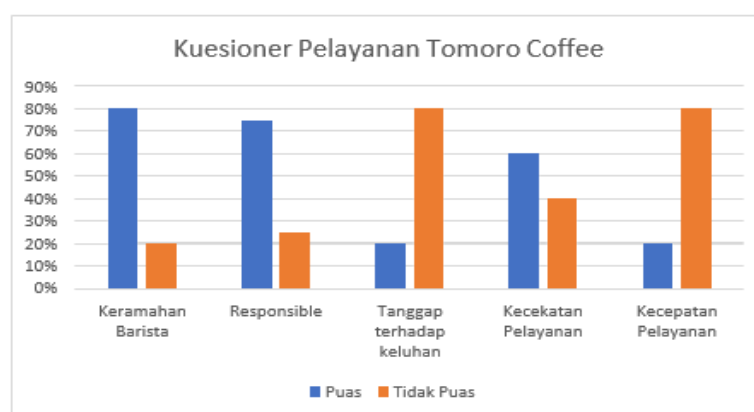


Sumber: Tomoro Coffee

Gambar 1. 1 Grafik Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari pengisian kuesioner tersebut dengan menggunakan link google form dengan sasaran response sebanyak 20 konsumen, selanjutnya pengisian link tersebut menggambarkan hasil bahwa rata-rata jawaban konsumen berkisar dengan kategori puas terutama pada indikator pertanyaan kepuasan tentang kebersihan store yang menyatakan bahwa seluruh konsumen yang menjadi responden merasa puas, sehingga persentase yang ditunjukkan sebesar 100%. Namun yang menjadi suatu fenomena atau permasalahan berdasarkan jawaban yang diberikan responden adalah indikator kecepatan pelayanan yang diberikan, yaitu hanya terkisar 20% yang mengatakan puas, sehingga menunjukkan sebanyak 80% yang merasa tidak puas.

Peneliti juga memberikan beberapa pertanyaan berbetuk kuesioner kepada 16 responden mengenai pelayanan yang mereka rasakan ketika menjadi konsumen tetap di Tomoro Coffee, dari 16 responden yang melakukan penilaian, terdapat suatu fenomena yang menjadi kekurangan dari pelayanan di Tomoro Coffee, yaitu tanggapan barista terhadap keluhan konsumen, dan kecepatan barista dalam melayani konsumen. Hal tesebut dapat dilihat pada gambar 1.2

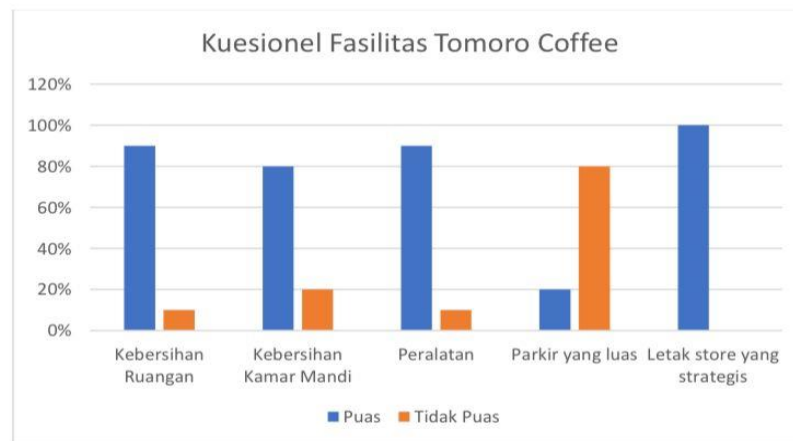


Sumber : Pelanggan Tomoro Coffee

Gambar 1. 2 Grafik Pelayanan Tomoro Coffee

Menurut (Yusuf et al., 2022), pelayanan adalah serangkaian tindakan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. Dalam konteks bisnis dan organisasi, pelayanan biasanya merujuk pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, di mana penyedia berusaha untuk memberikan bantuan, informasi, atau produk yang dibutuhkan pelanggan.

Selanjutnya, mengenai fasilitas yang terdapat pada store yaitu tentang kebersihan tempat, kebersihan kamar mandi, peralatan, parkir, dan ketak store yang strategi, ditunjukkan pada diagram berikut:



Sumber : Kepuasan Fasilitas Tomoro Coffee

Gambar 1. 3 Grafik Kepuasan Fasilitas Tomoro Coffee

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas maka dapat dilihat bahwa yang menjadi suatu fenomena dalam kepuasan terhadap fasilitas di Tomoro Coffee adalah parkir yang kurang strategis dan luas. Sehingga membuat konsumen terkadang sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka. Padahal hal tersebut sangat mendukung kepuasan konsumen karena konsumen akan lebih merasa nyaman dan tidak was was ketika memarkirkan kendaraan mereka ketika sedang duduk di Tomoro Coffee. Menurut pendapat (Jufrizen & Hadi, 2021)(Jufrizen, 2021), Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk mendukung dan mempermudah pelaksanaan kegiatan atau pencapaian tujuan tertentu. Fasilitas bisa berupa bangunan, peralatan, layanan, atau infrastruktur yang digunakan dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, kesehatan, bisnis, dan rekreasi.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung adanya penelitian ini adalah penelitian dari (Moha & Loindong, 2016), dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota

Manado, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Populasi dari penelitian ini adalah para tamu yang menginap, sampel penelitian sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali menginap. Selanjutnya penelitian dari (Amelia & Safitri, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Cafe Hangout di Sampit, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya sebesar 89%, itu berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besar pengaruhnya 91%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka munculah suatu ide peneliti untuk menganalisis bagaimana **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen merasa kurang puas dengan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista Tomoro Coffee pada tingkat tanggap terhadap keluhan konsumen.

2. Konsumen memberikan rating tidak puas pada kecepatan pelayanan di TomoroCoffee.
3. Fasilitas berupa tempat parkir yang kurang luas menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa tidak puas.
4. Terdapat strategi promosi yang diterapkan saat ini kurang efektif dalam menarik pelanggan baru.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, untuk membatasi permasalahan agar tidak melebar, maka dapat disimpulkan bahwa batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee?
2. Apakah fasilitas yang ada berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee?
3. Apakah promosi yang ada berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simulTan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi yang baik terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis, pasar, globalisasi seperti sekarang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis terhadap pihak- pihak terkait.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan untuk membantu atau memenuhi kebutuhan orang lain (Huda & Sapar, 2022). Dalam konteks bisnis atau organisasi, pelayanan biasanya merujuk pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, di mana penyedia layanan berusaha memberikan solusi, dukungan, atau manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik sering kali melibatkan kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kesediaan untuk membantu dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut (Wahyono & Saputra, 2023) Kualitas pelayanan merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan berarti jasa atau servis yang diberikan oleh penyedia jasa, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan. Semua aspek ini tercermin melalui sikap dan perilaku penyedia layanan dalam usaha mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memuaskan konsumen. Pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak berwujud (tidak dapat disentuh) yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau fasilitas lain yang disediakan

oleh perusahaan. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk menyelesaikan masalah memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa. Pelayanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak berwujud dan terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau fasilitas lain yang disediakan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) Manfaat kualitas pelayanan yang baik meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan: Kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat menghasilkan loyalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan.
2. Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Keunggulan Kompetitif: Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda utama dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
4. Reputasi dan Citra Positif: Perusahaan dengan pelayanan berkualitas tinggi cenderung memiliki reputasi dan citra yang positif di mata publik, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.
5. Peningkatan Pendapatan: Kepuasan dan loyalitas pelanggan biasanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan, karena

peanggan yang puas sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

6. Pengurangan Keluhan dan Masalah: Pelayanan yang baik membantu mengurangi jumlah keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk menangani keluhan.
7. Motivasi dan Kepuasan Karyawan: Karyawan yang bekerja dalam lingkungan dengan fokus pada kualitas pelayanan cenderung lebih termotivasi dan puas dengan pekerjaan mereka, yang dapat meningkatkan produktivitas dan retensi karyawan.
8. Efisiensi Operasional: Proses pelayanan yang baik sering kali lebih efisien, mengurangi waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khusus nya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Aplikasi kualitas- kualitas pelayana sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruk nya kualitas-kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2019) faktor penyebab buruknya kualitas kualitas pelayanan adalah sebagai berikut;

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salahsatu karkteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan.

Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi penyedia layanan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabelitas yang dihasilkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antarlain :
- a. Upah karyawan yang rendah sehingga pelayanan dilakukan sesuka hati
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan yang dikerjakan
 - c. Motivasi kerja karyawan rendah

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan akan apa yang mereka terima dan rasakan.

1. Bukti Fisik (Tangible)

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan. Ketersediaan fasilitas fisik yang memadai, seperti gedung yang representatif, peralatan yang lengkap dan berfungsi dengan

baik, serta lingkungan yang bersih dan tertata rapi, mencerminkan keseriusan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan terbaik.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Supriyanto (Nurpratama & Yudianto, 2022), menyatakan bahwa fasilitas dapat didefinisikan sebagai segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung keancaran dan efektivitas suatu kegiatan atau usaha. Pemberian fasilitas memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus menyediakan fasilitas terbaik bagi konsumennya. Fasilitas bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan kesan positif pada konsumen, yang akan mendorong mereka untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa tersebut.

Sedangkan pendapat (Sabri, 2022) bahwa, fasilitas kerja adalah sarana atau alat yang memudahkan aktivitas perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan agar mereka dapat melaksanakan tugas dengan baik. Jenis peralatan yang digunakan oleh divisi produksi sebagai fasilitas kerja meliputi mesin bor untuk membuat lubang pada busbar, bending busbar manual untuk menekuk busbar, mesin potong busbar untuk memotong busbar menjadi lebih pendek, mesin hidrolik untuk mengalirkan oli pada komponen panel, dan boom lift sebagai alat bantu dalam memindahkan barang ke tempat yang lebih tinggi.

2.1.2.2 Karakteristik Fasilitas

Karakteristik fasilitas meliputi beberapa aspek penting yang mendukung kenyamanan dan efektivitas penggunaan oleh konsumen atau karyawan (Wailan et al., 2021). Berikut adalah beberapa karakteristik utama fasilitas

1. Fungsionalitas: Fasilitas harus memiliki fungsi yang jelas dan spesifik sesuai dengan tujuan penggunaannya. Misalnya, mesin produksi harus dapat menjalankan tugasnya secara efektif.
2. Kenyamanan: Fasilitas harus dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengguna. Ini bisa meliputi kenyamanan fisik, seperti kursi ergonomis, atau kenyamanan lingkungan, seperti pencahayaan dan ventilasi yang baik.
3. Keandalan: Fasilitas harus dapat diandalkan dan berfungsi dengan baik

dalam jangka waktu yang lama. Ini berarti harus dibangun dengan bahan yang berkualitas dan didukung oleh perawatan yang tepat.

4. Keamanan: Fasilitas harus memenuhi standar keselamatan untuk melindungi pengguna dari bahaya. Ini bisa mencakup desain yang aman, serta adanya prosedur keselamatan yang jelas.
5. Aksesibilitas: Fasilitas harus mudah diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Ini bisa mencakup ramp untuk kursi roda, tanda yang jelas, dan kemudahan akses lainnya.
6. Efisiensi: Fasilitas harus mendukung efisiensi dalam penggunaannya. Ini bisa meliputi tata letak yang optimal, ketersediaan peralatan yang diperlukan, dan desain yang meminimalkan waktu dan usaha.
7. Fleksibilitas: Fasilitas harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan. Ini bisa mencakup peralatan yang bisa diatur ulang atau ruang yang bisa digunakan untuk berbagai tujuan.
8. Estetika: Fasilitas yang baik juga harus memiliki nilai estetika yang menarik, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan kesan positif.
9. Biaya Efektif: Fasilitas harus dirancang dan dikelola sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat maksimal dengan biaya yang efisien.
10. Teknologi Terkini: Fasilitas yang baik sering kali mengintegrasikan teknologi terbaru untuk meningkatkan fungsionalitas dan efisiensi

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Terdapat beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama tentang faktor faktor fasilitas dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan

kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

1. Desain fasilitas.
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi mendukung
5. Peralatan penunjang (Swastha & Handoko, 2011)

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2018) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor

yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas.

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis.

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2018) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual

maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan , desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut (Astuti & Abdullah, 2018a) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran

pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019).

Menurut (Arianty, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2015), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut (Kismono, 2012) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk.

Menurut (Bairizki, 2017) tujuan utama promosi ialah

1. Memberi informasi

Memberi informasi adalah tindakan menyampaikan pengetahuan, fakta, data, atau detail yang relevan kepada orang lain dengan tujuan untuk membantu mereka memahami suatu hal atau situasi. Informasi yang diberikan

bisa berupa penjelasan, arahan, pemberitahuan, atau klarifikasi tentang topik tertentu

2. Menarik perhatian

Menarik perhatian adalah upaya atau tindakan untuk membuat orang lain tertarik, fokus, atau memberi perhatian penuh pada sesuatu. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan bahasa yang kuat, visual yang menarik, suara yang berbeda, atau tindakan yang mencolok

3. Memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Memberi pengaruh meningkatnya penjualan adalah tindakan atau strategi yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan, sehingga penjualan meningkat. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi, memperbaiki layanan pelanggan, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, atau memperkuat mereka

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat beberapa manfaat promosi, diantaranya adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan.

2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif

4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) manfaat dari promosi menurut Susilawati dalam (Arieca, 2002), diantaranya :

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
4. Menjaga kestabilan selama penurunan pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.3.3. Faktor Faktor Yang mempengaruhi Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2018) ada beberapa faktor faktor promosi yaitu

1. Penjual (The Marketer)

Adalah promosi penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong grosir, grosir mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan untuk

membeli produk dan menerima bonus tertentu.

2. Target Pasar (The Target Market)

Siapa calon konsumennya, dimana lokasinya, hal ini mempengaruhi pilihan kampanye yang akan digunakan.

3. Produk (The Product)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.

4. Situasi (The Situation)

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sementara menurut (Tjiptono, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

1. Sifat produk

Sifat produk merujuk pada karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk. Sifat ini bisa meliputi berbagai aspek seperti kualitas, desain, fungsionalitas, keandalan, dan daya tahan.

2. Tahapan dalam daur hidup produk

Daur hidup produk (Product Life Cycle) menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu produk dari saat diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari pasar.

3. Karakteristik target pasar

Karakteristik target pasar merujuk pada profil demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran suatu produk atau layanan.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia" dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk mengacu pada jumlah sumber daya keuangan yang dimiliki atau dialokasikan oleh perusahaan untuk mendukung berbagai aktivitas terkait produk, seperti penelitian

5. Strategi *push* dan *pull*

Strategi *push* dan *pull* adalah dua pendekatan utama dalam pemasaran dan distribusi produk.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) ada 5 indikator dalam promosi yaitu

1. *Mission* (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasaranannya.

2. *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3. *Message* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk.

4. *Media* (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5. *Measurement* (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya

membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut (Cesariana et al, 2022), kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam keberhasilan bisnis.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen ialah perasaan senang dan kecewa konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan cara memberikan suatu penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002).

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui jika konsumen berharap barang tersebut akan dapat berfungsi dengan baik sebagaimana semestinya (Hasan, 2018). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang dimana menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013).

Menurut (Sunyoto, 2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon konsumen lainnya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan konsumen ini juga berhubungan erat dengan loyalitas konsumen yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Menurut (S. Ismanto, 2014) kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Adapun manfaat dari kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019). yaitu :

- 1) Menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang (terutama melalui pembelian berulang, cross-selling dan up-selling)
- 2) Dapat menekan biaya transaksi konsumen dimasa mendatang seperti biaya komunikasi, penjualan dan layanan konsumen
- 3) Menekan biaya volatilitas dan risiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa mendatang
- 4) Meningkatkan toleransi harga
- 5) Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (W. Ismanto & Munzir, 2020) yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Kosumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

2. Fasilitas

Fasilitas yang memadai seperti kenyamanan tempat, ketersediaan peralatan, dan kebersihan lingkungan turut menunjang kepuasan konsumen karena mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.

3. Promosi

Promosi yang menarik dan tepat sasaran juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, karena memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk potongan harga, bonus produk, maupun informasi yang jelas dan mudah dipahami.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019) yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Kosumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan atau membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Mengidentifikasi pesaing-pesang kunci kepuasan konsumen dan meminta konsumen menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staff.

3) Konfrimasi konsumen

Kepuasan tidak diukur langsung, namun antara harapan, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

2.2.Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Daulay, 2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. dengan apa yang diharapkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah konsep abstrak di mana kepuasan actual bervariasi dari individu sesuai dengan beberapa harapan individu, produk dan tergantung pada banyak harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat Ketika pelanggan merasa bahwa wiraniaga bertindak adil di toko.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jasin, 2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan mendapatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. maxim Housware Indonesia Medan. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Pratama et al., 2021) mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

Handphone Samsung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hikmawati & Megawati, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan GoFood. Dan juga penelitian mengatakan secara persepsi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian (Anggraini, & Budiarti, 2020) bahwa ada pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Prasetyo, 2015) pada pengujian regresi linier berganda menghasilkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif serta pada uji hipotesis juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang sangat positif (Adawia et al., 2020). Hasil penelitian (Oetama & Sari, 2017) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Lamb et al., 2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh

konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil penelitian (Arianty, 2013) juga sejalan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menunjukkan hasil bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid. Sedangkan hasil penelitian (Nasution et al., 2019) (Arianty, 2016), (Sanjaya, 2015), dan (Astuti & Abdullah, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan

Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara menyeluruh (Zeithaml & Berry, 2016). (Zeithaml et al., 2010) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

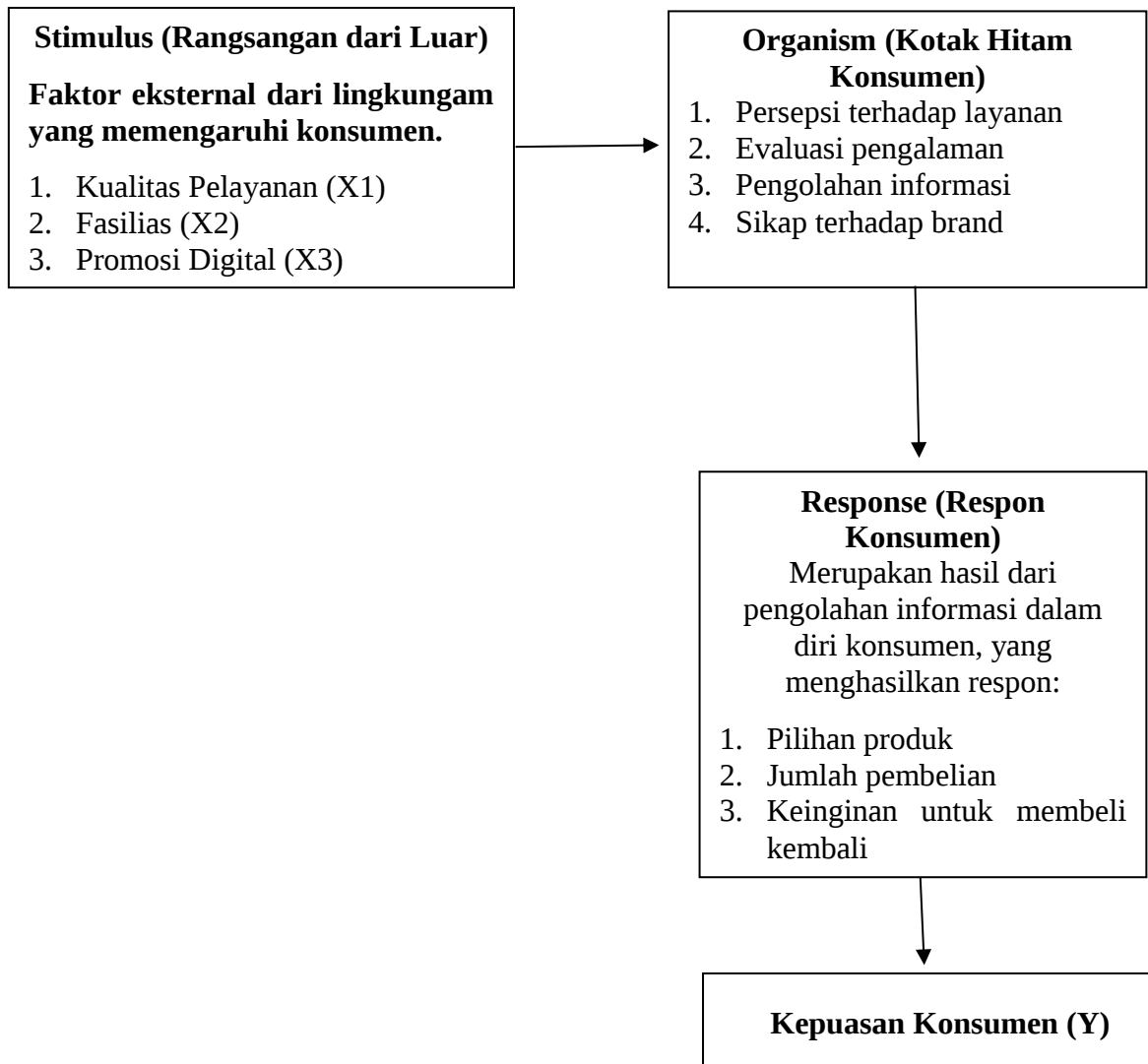
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Raharjo, 2017). Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman

yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang nyaman dan memadai, serta promosi yang efektif dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Tomoro Coffee. Penelitian sebelumnya (Raharjo, 2017) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti kepada suatu penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Tomoro Coffee

H2 : Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.

H4 : Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pengujian teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut (Juliandi et al., 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana datanya berbentuk sesuatu yang dapat dihitung. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian kuantitatif juga didasarkan pada asumsi, menentukan variabel, dan menganalisisnya dengan metode yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif (Ibrahim, 2001). Menurut Bryman (2005), proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, pemilihan subjek, pengumpulan data, pemrosesan data, analisis data, dan penulisan kesimpulan.

3.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Efendi definisi dari konsep ialah konsep sebagai istilah atau definisi yang berguna untuk mendeskripsikan secara abstrak suatu peristiwa atau kejadian, keadaan, individu atau kelompok yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui sebuah konsep, peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya melalui satu istilah untuk beberapa kejadian (events) yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Istilah ini dipergunakan untuk mewakili sebuah realitas yang kompleks (Raharjo, 2017). Adapun definisi konsep dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. X1 :Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan berarti jasa atau servis yang diberikan oleh penyedia jasa, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan. Semua aspek ini tercermin melalui sikap dan perilaku penyedia layanan dalam usaha mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. X2 :Fasilitas, mengatakan bahwa fasilitas mengacu pada semua hal yang berupa peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pemberian fasilitas memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan di masa depan.
3. X3 : promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang harus dirancang secara cermat dan strategis. Efektivitas pelayanan, fasilitas dan promosi demi terciptanya kepuasan konsumen memerlukan adanya suatu strategi yang baik, efektif, dan tepat sasaran.
4. Y : Kepuasan Konsumen, Kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam keberhasilan bisnis. keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang meliputi tahap mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan pembelian, membuat keputusan

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian : Penelitian ini dilaksanakan di Tomoro Coffee Jalan Muchtar Basri No. 126.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian							
		Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
1	Pengajuan Judul								
2	Riset Awal								
3	Penyusunan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Riset								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Sidang Meja Hijau								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena relatif mudah dilakukan, dan sampel yang terpilih umumnya adalah individu yang mudah dijangkau serta sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan TOMORO COFFEE yang telah berkunjung lebih dari satu kali, sehingga mempermudah penggalian informasi yang lebih mendalam terkait kepuasan dan keluhan konsumen.
2. Responden berusia minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut umumnya seseorang telah memasuki dunia kerja atau merupakan mahasiswa baru. Mayoritas responden adalah individu yang bekerja sambil melanjutkan

Pendidikan atau merupakan mahasiswa/I UMSU.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat, digunakan pendekatan *margin of error (MOE)* sebesar 10%, sebagaimana dijelaskan oleh (Djarwanto, 2014). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : *Margin error* yang ditoleransi.

Jumlah populasi dihitung dari data konsumen yang memenuhi syarat menjadi responden per bulan September adalah sebanyak 600 orang, dengan margin error sebesar 10%. Maka:

$$n = 600 / (1 + (600 \times 10\%^2))$$

$$n = 600 / (1 + (600 \times 0,1^2))$$

$$n = 600 / (1 + 600 \times 0,01)$$

$$n = 600 / (1 + 6)$$

$$n = 600 / 7$$

$$n = 85,7 \text{ menjadi } 86 \text{ orang.}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

angket (Kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pertanyaan melalui pengisian link google form. Untuk mengukur tanggapan responden, peneliti menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban akan diberi bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Baik :5
- b. Baik :4
- c. Cukup Baik :3
- d. Tidak Baik :2
- e. Sangat Tidak Baik :1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Menurut (Janna & Herianto, 2021), Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu alat ukur atau media ukur dalam memperoleh data. Ini sering digunakan untuk menentukan keefektifan kuesioner dalam mengumpulkan data, terutama terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya. Dalam statistik, selain memeriksa apakah data terdistribusi secara normal, penting juga untuk menguji apakah data tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Notoatmodjo, 2018) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkan suatu alat pengukur. Oleh karena itu,

uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah tetap memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun diukur berkali-kali. Biasanya, sebelum melakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data terlebih dahulu. Ini karena data yang akan diukur harus valid sebelum melanjutkan ke uji reliabilitas. Jika data yang diukur tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilakukan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dengan melihat kurva *normal probability plot*.. Menurut (Usmadi, 2020), Uji normalitas yang paling sederhana adalah dengan membuat grafik distribusi frekuensi dari skor yang ada. Pengujian normalitas bergantung pada kemampuan kita untuk mengamati plot data. Jika jumlah data cukup banyak dan distribusinya tidak sepenuhnya normal, maka kesimpulan yang diambil mungkin akan keliru. Saat ini, banyak metode yang telah dikembangkan oleh para ahli untuk menguji normalitas, termasuk Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar

yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan mudah. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel.

3. Uji Heteroskedastitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya.

3.6.3 Regresi Linear Berganda

Analisis adalah metode yang digunakan untuk menilai dampak yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan regresi linier bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen serta menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y secara simultan. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = variabel dependen (kepuasan konsumen)

X1, X2, X3 = variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, promosi)

β_0 = intersep (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

ε = error (kesalahan)

3.6.4 Uji Hipotesis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut (Subhan & Yusuf, 2020), Uji F simultan adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi. Uji ini menilai apakah variabel independen secara kolektif memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Dalam konteks analisis regresi, uji F simultan membantu menentukan apakah model yang digunakan secara keseluruhan cukup baik untuk menjelaskan variabilitas dalam data yang diamati.

3. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozal, 2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila

nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel,
kita

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan angket yang diaplikasikan menggunakan *Google Form* dalam bentuk pertanyaan yang terdiri dari:

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. Kualitas Pelayanan (X-1) | : 12 Pertanyaan |
| 2. Fasilitas (X-2) | : 5 Pertanyaan |
| 3. Promosi (X-3) | : 5 Pertanyaan |
| 4. Kepuasan Konsumen (Y) | : 5 Pertanyaan |
| Jumlah | : 27 Pertanyaan |

Metode yang digunakan adalah metode Skala Likert yang terdiri dari 5 opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot (nilai)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *Likert* pada tabel diatas dapat di pahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi bobot ini adalah 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.1 Karakteristik Responden

Angket yang terdiri atas 27 pertanyaan tersebut diberikan kepada 86 responden yang merupakan pelanggan tetap Tomoro Coffee UMSU, Jalan Muchtar Basri, dan karakteristiknya sebagai berikut:

1. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 - 25 Tahun	8	9 %
2.	26 - 34 Tahun	29	34 %
3.	35 - 44 Tahun	40	47%
4.	> 45	9	10%
Jumlah		86	100 %

Sumber : Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar pelanggan Tomoro Coffee berada dalam usia produktif, yaitu 35-44 tahun dan 26-34 tahun. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan dengan standar yang konsisten dan responsif. Selain itu, penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan utama, seperti Wi-Fi cepat, desain interior yang menarik, dan suasana yang nyaman, menjadi hal yang penting. Strategi promosi yang efektif juga diperlukan untuk menarik pelanggan yang lebih muda, khususnya usia 17-25 tahun, serta mempertahankan loyalitas pelanggan utama yang mendominasi.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	41	48%
2.	Perempuan	45	52%
Jumlah		86	100 %

Sumber : Data diolah, (2025)

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan perempuan (52%) sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki (48%). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan harus diperhatikan secara merata, dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, estetika, dan fungsionalitas dalam pelayanan dan fasilitas yang disediakan.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi data pada penelitian ini untuk memberikan gambaran atau pemaparan dari penelitian yang sudah dilakukan di lapangan. Untuk mendapatkan data tentang pokok penelitian, peneliti menggunakan instrumen berupa angket.

Angket yang terdiri dari 27 butir soal berupa pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Dengan rincian jumlah soal untuk variabel kualitas pelayanan (X-I) ada 12 butir soal, variabel fasilitas (X-II) ada 5 butir soal, variabel promosi (X-III) ada 5 butir soal, dan variabel kepuasan konsumen (Y) ada 5 soal. Angket dengan 27 butir soal tersebut direkapitulasi atau dibuat tabulasi untuk mengetahui

nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan prosentase jawaban responden pada tiap soal.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X-I)

Berikut data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X-I (Kualitas Pelayanan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Variabel Kualitas Pelayanan (X-I)

NO. Pern	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	34	52	60	5	6	0	0	0	0	86	100
2	32	36	49	57	4	5	0	0	0	0	86	100
3	29	34	52	61	5	6	0	0	0	0	86	100
4	29	34	52	61	5	6	0	0	0	0	86	100
5	31	36	44	51	11	13	0	0	0	0	86	100
6	27	31	48	56	8	9	3	4	0	0	86	100
7	24	28	44	51	18	21	0	0	0	0	86	100
8	19	22	42	48	23	27	2	2	0	0	86	100
9	22	26	57	66	7	8	0	0	0	0	86	100
10	27	31	48	56	6	7	5	6	0	0	86	100
11	26	30	50	58	10	12	0	0	0	0	86	100
12	38	44	43	50	2	2	3	3	0	0	86	100

Sumber : Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel distribusi di atas, dapat dijabarkan setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Tomoro Coffee selalu memberikan pelayanan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang pelanggan dengan persentase 60%
2. Jawaban responden tentang Pesanan saya selalu di proses dengan akurat dan tanpa kesalahan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang pelanggan dengan persentase 57%
3. Jawaban responden tentang Konsistensi pelayanan di Tomoro Coffee tetap terjaga setiap kali saya berkunjung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang pelanggan dengan persentase 61%
4. Jawaban responden tentang Barista Tomoro Coffee melayani pelanggan dengan cepat atau tanggap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang pelanggan dengan persentase 61%
5. Jawaban responden tentang Barista selalu siap membantu jika saya memiliki pertanyaan atau permintaan khusus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang pelanggan dengan persentase 51%
6. Jawaban responden tentang Tomoro coffee menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan solusi yang memuaskan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang pelanggan dengan persentase 56%

Jawaban responden tentang Tomoro coffee menangani

7. Jawaban responden tentang Barista Tomoro Coffe bersikap ramah, sopan, dan profesional dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang pelanggan dengan persentase 51%

8. Jawaban responden tentang saya merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan barista tomoro coffee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang pelanggan dengan persentase 49%
9. Jawaban responden tentang Barista Tomoro Coffe memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang pelanggan dengan persentase 66%
10. Jawaban responden tentang Barista Tomoro Coffee memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang pelanggan dengan persentase 56%
11. Jawaban responden tentang Barista memahami kebutuhan dan preferensi secara personal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang pelanggan dengan persentase 58%
12. Jawaban responden tentang Tomoro coffee menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan betah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang pelanggan dengan persentase 50%

Bersasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan mayoritas pelanggan puas dengan pelayanan di Tomoro Coffee. Pelanggan menilai pelayanan baik (60%), pesanan diproses akurat (57%), dan konsistensi pelayanan terjaga (61%). Barista dianggap tanggap (61%), ramah (51%), serta memiliki pengetahuan produk yang baik (66%). Penanganan keluhan juga dinilai cepat dan memuaskan (56%). Selain itu, Tomoro Coffee menciptakan suasana yang nyaman (50%), meskipun masih

ada peluang untuk meningkatkan pengalaman interaksi yang lebih personal dan kenyamanan pelanggan.

b. Variabel Fasilitas (X-II)

Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Fasilitas (X-II)

NO. Pern	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	27	47	55	16	19	0	0	0	0	86	100
2	34	40	47	55	3	3	3	3	0	0	86	100
3	31	36	49	57	6	7	0	0	0	0	86	100
4	31	36	49	57	4	8	2	2	0	0	86	100
5	29	34	52	60	5	6	0	0	0	0	86	100

Sumber: Data diolah, (2025)

Dari uraian tabel di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Tempat duduk di Tomoro Coffee nyaman dan tertata rapi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang pelanggan dengan persentase 55%
2. Jawaban responden tentang Kebersihan area kafe selalu terjaga dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang pelanggan dengan persentase 55%
3. Jawaban responden tentang Suasana dan desain interior Tomoro Coffee menarik dan nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang pelanggan dengan persentase 57%
4. Jawaban responden tentang Tersedia fasilitas tambahan seperti Wi-fi dan colokan listrik yang memadai, mayoritas responden menjawab setuju

sebanyak 49 orang pelanggan dengan persentase 57%

5. Jawaban responden pencahayaan dan suhu ruangan di Tomoro Coffee nyaman untuk bersantai atau bekerja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang pelanggan dengan persentase 60%

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Mayoritas responden menilai fasilitas di Tomoro Coffee nyaman dan mendukung pengalaman pelanggan. Tempat duduk yang tertata rapi dan kebersihan area kafe mendapat persetujuan 55% responden. Suasana dan desain interior dinilai menarik serta nyaman (57%), didukung oleh fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan colokan listrik yang memadai (57%). Selain itu, pencahayaan dan suhu ruangan dianggap nyaman untuk bersantai atau bekerja oleh 60% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas di Tomoro Coffee telah memenuhi harapan pelanggan, namun masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan secara keseluruhan.

c. Variabel Promosi (X-III)

Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Promosi (X-III)

NO. Pern	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	34	52	61	5	6	0	0	0	0	86	100
2	31	36	44	51	11	13	3	3	0	0	86	100
3	27	31	48	56	8	9	3	3	0	0	86	100
4	24	28	44	51	18	21	2	2	0	0	86	100
5	19	22	42	49	23	27	2	2	0	0	86	100

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka dapat dijabarkan beberapa hal antara lain:

1. Jawaban responden tentang Saya mengetahui Tomoro Coffee dari promosi yang dilakukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang pelanggan dengan persentase 61%
2. Jawaban responden tentang Promo yang ditawarkan Tomoro Coffee menarik dan mendorong saya untuk membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang pelanggan dengan persentase 51%
3. Jawaban responden tentang Informasi mengenai promo sudah ditemukan dan dipahami, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang pelanggan dengan persentase 56%
4. Jawaban responden tentang Tomoro Coffee sering memberikan promo yang bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang pelanggan dengan persentase 51%
5. Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk kembali berkunjung karena adanya promo menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang pelanggan dengan persentase 49%

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Mayoritas responden mengetahui Tomoro Coffee melalui promosi (61%), menunjukkan efektivitas strategi pemasaran. Promo yang ditawarkan dianggap menarik dan mendorong pembelian oleh 51% responden, dengan 56% menyatakan bahwa informasi promo mudah ditemukan dan dipahami. Namun, hanya 51% yang menilai Tomoro Coffee sering memberikan promo bervariasi, dan 49% tertarik kembali karena promo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi efektif dalam

menarik pelanggan, variasi dan daya tarik promo masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 7 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO. Pern	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	26	57	66	7	8	0	0	0	0	86	100
2	27	31	48	56	6	7	5	6	0	0	86	100
3	26	30	50	58	10	12	0	0	0	0	86	100
4	38	44	43	50	2	2	3	4	0	0	86	100
5	23	27	47	55	16	19	0	0	0	0	86	100

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diuraikan bahwa:

1. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Tomoro Coffee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang pelanggan dengan persentase 66%
2. Jawaban responden tentang Tomoro Coffee memenuhi harapan saya dalam hal rasa dan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang pelanggan dengan persentase 56%
3. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang pelanggan dengan persentase 58%
4. Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada teman atau keluarga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43

orang pelanggan dengan persentase 50%

Jawaban responden tentang Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Tomoro Coffee di masa mendatang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang pelanggan dengan persentase 55%

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka di Tomoro Coffee (66%) dan menilai rasa serta kualitas produk sesuai dengan harapan (56%). Sebanyak 58% responden setuju bahwa harga sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Namun, hanya 50% yang menyatakan akan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada teman atau keluarga, dan 55% berniat untuk kembali berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi, masih ada peluang untuk meningkatkan loyalitas dan rekomendasi melalui strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang lebih menarik.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah mampu menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Uji reliabilitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dikatakan valid jika nilai signifikansi probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan korelasi r lebih besar dari 0,212, di mana $df = N - 2 = 86 - 2 = 84$. Sedangkan instrumen dikatakan *reliable* jika koefisien alphasnya lebih besar dari 0,60.

Untuk lebih jelasnya lihat pada table berikut ini:

Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	
X1	X1.1	0,593	0,000	0,731	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,633	0,010		
	X1.3	0,593	0,000		
	X1.4	0,593	0,000		
	X1.5	0,445	0,000		
	X1.6	0,540	0,000		
	X1.7	0,406	0,000		
	X1.8	0,397	0,000		
	X1.9	0,379	0,000		
	X1.10	0,473	0,000		
	X1.11	0,536	0,000		
	X1.12	0,528	0,000		

Sumber : Data diolah, (2025)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,212, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) valid dan reliabel

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	
X-II	X1I.1	0,645	0,000	0,782	Valid dan Reliabel
	X1I.2	0,552	0,010		
	X1I.3	0,515	0,000		
	X1I.4	0,498	0,000		
	X1I.5	0,564	0,000		

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,212, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel fasilitas (X-I1) valid dan reliabel.

Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	
X-III	X1II.1	0,467	0,000	0,712	Valid dan Reliabel
	X1II.2	0,587	0,010		
	X1II.3	0,639	0,000		
	X1II.4	0,487	0,000		
	X1II.5	0,630	0,000		

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,212, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel promosi (X-II1) valid dan reliabel.

Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	
Y	Y.1	0,567	0,000	0,792	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,692	0,010		
	Y.3	0,536	0,000		
	Y.4	0,674	0,000		
	Y.5	0,481	0,000		

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,212, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) valid dan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik dan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Berikut merupakan hasil uji normalitas dari data yang telah didapatkan.

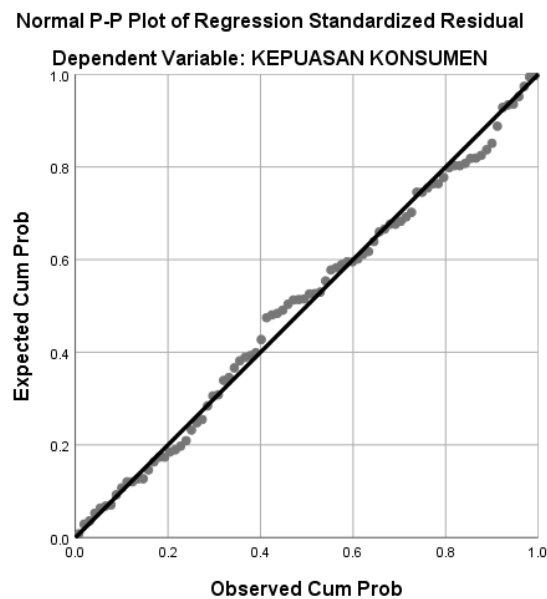
Tabel 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99201699
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi



Gambar 4. 1 Normal P-Plot

Sumber: Data diolah, (2025)

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinearitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai

toleran atau dengan melihat nilai VIF. Peneliti akan melakukan uji multikolinearitas dengan melihat dari nilai toleran lalu melihat nilai VIF nya. Setelah dilakukan pengujian multikolinearitas, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.385	.555	1.802
PROMOSI	-.807	.101	-.789	-7.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel diatas menggambarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk masing-masing variabel independen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai toleran dan VIF dari hasil olahan data yang telah didapatkan. Untuk mempermudah melihat dan memahami hasil uji multikolinearitas maka dibuat dua tabel yang berisi kesimpulan dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai toleran dan VIF.

Tabel 4. 14 Nilai *Tolerance*

Variabel	<i>Tolerance</i>	Perbandingan	Batas Nilai Toleran	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,241	>	0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Fasilitas (X2)	0,555	>	0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,310	>	0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel diatas merupakan tabel yang berisi nilai toleran dari masing-masing variabel independen lalu dibandingkan dengan batas nilai toleran. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,241. Nilai toleran tersebut lebih besar dari 0,10 yang merupakan batas nilai toleran, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak multikolinearitas terhadap variabel independen lainnya. Selanjutnya, untuk variabel fasilitas (X2) nilai tolerannya adalah sebesar 0,555. Nilai toleran tersebut lebih besar dari 0,10 yang merupakan batas nilai toleran, sedangkan pada variabel promosi (X3) nilai tolerannya adalah sebesar 0,310, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak multikolinearitas terhadap variabel independen lainnya.

Tabel 4. 15 Nilai VIF

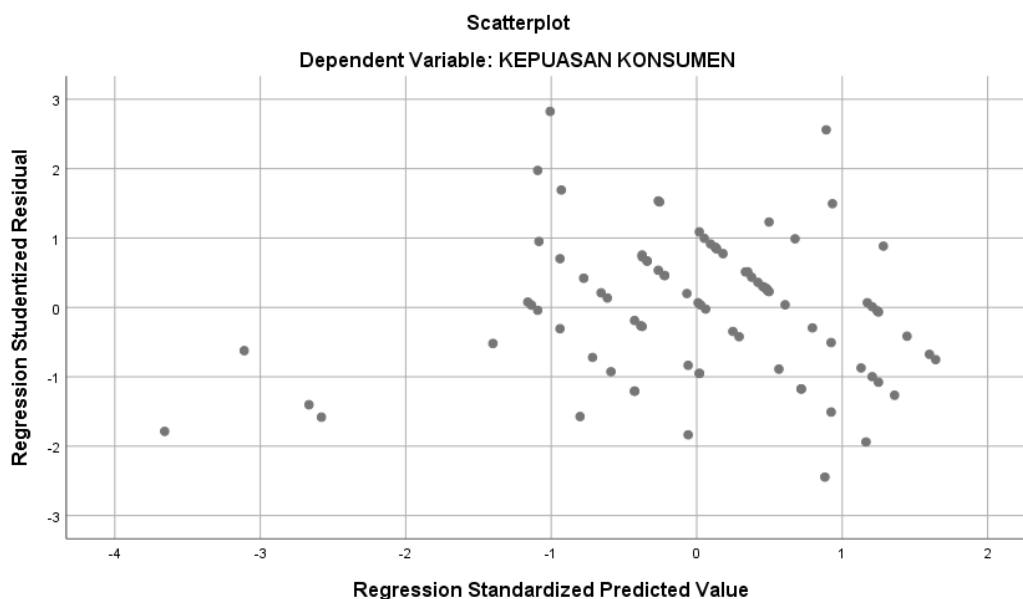
Variabel	VIF	Perbandingan	Batas Nilai VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	4,143	<	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fasilitas (X2)	1,802	<	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	3,230	<	10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel diatas merupakan tabel yang berisi nilai VIF dari masing-masing variabel independen yang selanjutnya dibandingkan dengan batas nilai VIF yaitu 10. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 4,143 yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak multikolinearitas terhadap variabel independen lainnya. Selanjutnya, untuk variabel fasilitas (X2) nilai VIF nya adalah sebesar 1,802 yang juga lebih kecil dari batas nilai VIF yaitu 10. Sedangkan variabel promosi (X3) nilai VIF nya adalah sebesar 3,230 yang juga lebih kecil dari batas nilai VIF yaitu 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak multikolinearitas terhadap variabel independen lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk melakukan uji heterokedastisitas bisa dengan melihat dari gambar grafik plot yang selanjutnya akan dianalisis apakah sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan atau belum.

Tabel 4. 16 Uji Heteroskedasiditas

Sumber: Data diolah, (2025)

Gambar diatas menggambarkan grafik plot (*scatterplot*) tentang hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan. Jika dilihat pada gambar tersebut, terlihat bahwa semua data menyebar dan tidak terdapat suatu pola yang jelas. Semua data memiliki arah penyebaran diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta di kanan dan kiri pada sumbu X. Hal ini menandakan bahwa pada model regresi ini sudah tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dengan nilai residual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi non heteroskedastisitas model terpenuhi.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
X1_KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
X2_FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.002	.555	1.802
X3_PROMOSI	.807	.101	.789	-7.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: Y_KEPUASAN KONSUMEN

Persamaan regresi diatas merupakan persamaan regresi yang berisi nilai dari data yang telah diolah oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi tersebut adalah sebesar 2,049. Hal itu berarti bahwa apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) dianggap konstan atau nol, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 2,049
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,675, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,675. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X₁) dengan kepuasan konsumen (Y),
3. Koefisien regresi variabel fasilitas (X2) adalah sebesar 0,074. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas (X2) mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami

kenaikan sebesar 0074. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fasilitas (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,807. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X2) mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,807. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi (X3) dengan kepuasan konsumen (Y),

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 18 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.002	.555	1.802
PROMOSI	-.807	.101	.789	.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. Variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,059 > t$ tabel 0,212, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel fasilitas (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,874 > t$ tabel $0,212$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Sedangkan pada Variabel promosi (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,951 > t$ tabel $0,212$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 19 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.782	3	83.594	81.947	.000 ^b
	Residual	83.648	82	1.020		
	Total	334.430	85			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (simultan) X1, X2, X3, terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,947 > F$ tabel $0,212$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yakni terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. 20 Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.741	1.010	2.241

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,750, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 75%, dengan arti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen yang mengunjungi Tomoro Coffee sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi sebesar 0,675, sedangkan pada tabel 4.18 Uji-T (parsial) variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai $\text{Sig.} 0,000 < 0,05$, dengan t-hitung sebesar $12,059 > 0,212$ (t-tabel), maka hipotesis (H1) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Tomoro Cofee .

Dampak positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menegaskan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak Tomoro Coffe, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan

merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali berkunjung. Temuan ini juga sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dari penjual kepada pembeli dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pelanggan untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil analisis data dengan uji t statistik mengonfirmasi bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang optimal merupakan faktor kunci dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen, khususnya dalam industri Coffee Shop. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

4.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee

Hasil penelitian yang dilakukan memperoleh hasil adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee, yang ditinjau dari uji regresi linear berganda, dengan perolehan nilai persamaan regresi sebesar 0,074, serta uji-t parsial dengan memperoleh nilai sig. $0,002 < 0,005$, sedangkan t-hitung sebesar 0,874, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 0,212, maka hipotesis (H2) dikatakan diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tomoro Coffee.

Fasilitas juga dipandang sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menjadi strategi pemasaran yang efektif. Ketika suatu tempat usaha menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat karena merasa lebih nyaman dan terbantu dalam menikmati layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa fasilitas yang baik mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan tempat, ketersediaan peralatan, kebersihan, aksesibilitas, serta faktor pendukung lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Gunungkidul, 2025).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas merupakan salah satu aspek sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa fasilitas yang memadai merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen, khususnya di Tomoro Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan fasilitas yang tersedia guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman serta meningkatkan loyalitas mereka.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Tomoro Coffee, baik bagi pelanggan yang sedang berkunjung maupun yang pernah mengunjungi kafe tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi (X3) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai sebesar 0,807, kemudian diperkuat dengan hasil uji-t parsial yang memperoleh nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. dengan perolehan t-hitung sebesar $0,951 > 0,212$ (t-tabel). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (H3) diterima, dengan arti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Tomoro Coffee.

Pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang tepat, seperti diskon, program loyalitas, iklan yang menarik, serta pemasaran melalui media sosial, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa mendapatkan manfaat lebih, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Edwin Sugesti Nasution & Muammar Rinaldi, 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpil Medan. Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alfa Scorpil Medan. Temuan ini diperkuat oleh nilai R square (R^2), yang menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi secara substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini semakin memperkuat pemahaman bahwa promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen guna meningkatkan pengalaman pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee

Berdasarkan tabel 4.19 Uji F (Uji Simultan) diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (simultan) X1, X2, X3, terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,947 > F$ tabel $0,212$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yakni terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kemudian diperkuat juga dengan adanya hasil uji determinasi (Uji- R^2) Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar $0,750$, hal ini

mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 75%, dengan arti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ningtias et al., 2022), dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Semarang). Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan uji aliditas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen di Tomoro Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa keberadaan atau kondisi fasilitas di Tomoro Coffee menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada variabel promosi, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Tomoro Coffee perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi. Namun hal tersebut perlu ditingkatkan kembali agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Tomoro Coffee, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Kualitas Pelayanan** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tomoro Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. **Fasilitas** berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, keberadaan atau kualitas fasilitas yang disediakan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee.
3. **Promosi** juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya lebih ditingkatkan dengan berbagai upaya seperti peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Tomoro Coffee:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

- a. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal komunikasi, keramahan, dan kecepatan pelayanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- b. Menyediakan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sistem pemesanan yang lebih efisien dan kenyamanan saat pelanggan berada di kafe.

2. Optimalisasi Fasilitas

- a. Meskipun fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, tetap penting bagi Tomoro Coffee untuk menjaga kenyamanan tempat, kebersihan area, serta ketersediaan fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan.
- b. Menyediakan fasilitas tambahan seperti area kerja yang nyaman, koneksi Wi-Fi yang lebih stabil, serta pencahayaan dan desain interior yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik tempat.

3. Evaluasi Strategi Promosi

- a. Mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran, seperti program loyalitas pelanggan, diskon berkala, atau kolaborasi dengan komunitas lokal.
- b. Meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial agar lebih efektif dalam menjangkau target pelanggan potensial.

4. Penelitian Lebih Lanjut

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti harga, pengalaman pelanggan, dan *brand image*.
- b. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat menggambarkan preferensi pelanggan secara lebih akurat.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Tomoro Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di industri Coffee Shop yang semakin kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan, yaitu:

- a. Ruang lingkup terbatas, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Tomoro Coffee yang memenuhi kualifikasi untuk menjadi responden.
- b. Variabel penelitian terbatas, penelitian ini hanya meneliti hanya meneliti kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan loyalitas pelanggan.
- c. Tidak Menganalisis Dampak Jangka Panjang, studi bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mengukur dampak jangka panjang terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi studi, menambah variabel lain, meningkatkan jumlah sampel, dan melakukan analisis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)*. 24(1), 87–95.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.234>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 1–15.
- Djarwanto. (2014). *Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*. BPFE.
- Edwin Sugesti Nasution, & Muammar Rinaldi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas

- Pembelian. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 2(1), 122–141.
- Gunungkidul, K. (2025). *FASILITAS DAN PELAYANAN PRIMA : MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI*. 1(1), 46–56. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.482>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hasan, A. (2018). *Marketing, Media Utama*. Media Utama.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 49–60.
- Huda, I. U., & Sapar, J. F. (2022). Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 581–604. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1096%0Ahttps://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1096/783>
- Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2731>
- Januariano, B. T., Astuti, I., Wibowo, H. M., Rusdianto, A. R., & Bangsa, U. M. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perseroan terbatas inmas surya makmur semarang*. 7(Juli), 10–23.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Jufrizen, J., & Hadi, F. P. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 35–54.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU

Press.

Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Emban Raya.

Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Maria. (2022). Etika Bisnis Di Era Digital Dan Dunia It (Informasi Dan Teknologi) Dalam Perusahaan Pt. Indofood Tbk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1211–1218. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4193>

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.

- Nel Arianty. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU*.
- Ningtias, D. R., Indriyatni, L., & Untung, W. (2022). Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. *Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 113–122.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.
- Nurpratama, M., & Yudianto, A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pegawai Kpu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 8(1), 36–46. <https://doi.org/10.31943/investasi.v8i1.184>
- Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Raharjo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 123–145.
- Sabri. (2022). Fasilitas Kerja sebagai Sarana untuk Meningkatkan Aktivitas Perusahaan dan Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123–145.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. In *Alfabeta*.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.
- Wailan, R. R., Kojo, C., & Taroreh, R. N. (2021). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Esta Group Jaya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 287–296.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.
- Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49(6), 1–6.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Judul



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4048/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/9/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 26/9/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Yuliza
NPM : 2105160030
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Pembelian Produk Makanan dan Minuman di suatu coffee shop merupakan suatu kegiatan yang sedang marak dilakukan oleh semua kalangan. Setiap Coffee Shop memiliki strategi dan cara nya masing-masing dalam memasarkan produknya. Berkaitan dengan hal tersebut dapat diketahui sebuah identifikasi masalah apa yang menjadi hambatan dan hal yang bisa memajukan pemasaran dari usaha tersebut

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
2. Strategi Promosi Buy One Get One Dan Penggunaan Aplikasi Terhadap Ketertarikan Pelanggan
3. Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman

Objek/Lokasi Penelitian : Tomoro Coffe Umsu (Jalan Muchtar Basri)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Nazwa Yuliza)

Lampiran 2 Surat Izin Riset



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2589 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2024
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 06 Rabiul Akhir 1446 H
09 Oktober 2024 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Tomoro Coffe
Jl. Muchtar Basri
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Nazwa Yuliza
Npm : 2105160030
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kepuasan Konsumen Tomoro Coffe.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal



Lampiran 3 Observasi Awal



Lampiran 4 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah setiap pernyataan dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Gunakan skala berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

Data Responden

1. Jenis Kelamin:
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
2. Usia:
 - () <18 tahun
 - () 18-25 tahun
 - () 26-35 tahun
 - () 36-45 tahun
 - () >45 tahun
3. Frekuensi kunjungan ke Tomoro Coffee:
 - () 1 kali sebulan
 - () 2-3 kali sebulan
 - () 1 kali seminggu
 - () Lebih dari 1 kali seminggu

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
Keandalan (<i>Reability</i>)						
1	Tomoro Coffee selalu memberikan pelayanan dengan baik					
2	Pesanan saya selalu diproses dengan akurat dan tanpa kesalahan					
3	Konsistensi pelayanan di Tomoro Coffee tetap terjaga setiap kali saya berkunjung					
Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)						
4	Barista Tomoro Coffee melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap					
5	Barista selalu siap membantu jika saya memiliki pertanyaan atau permintaan khusus					
6	Tomoro Coffee menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan solusi yang memuaskan					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7	Barista Tomoro Coffee bersikap ramah, sopan, dan profesional dalam melayani pelanggan					
8	Saya merasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan barista Tomoro Coffee					
9	Barista Tomoro Coffee memiliki					

	pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan					
Empati (<i>Empathy</i>)						
10	Barista Tomoro Coffee memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan					
11	Barista memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara personal					
12	Tomoro Coffee menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan betah					
Fasilitas						
13	Tempat duduk di Tomoro Coffee nyaman dan tertata rapi					
14	Kebersihan area kafe selalu terjaga dengan baik					
15	Suasana dan desain interior Tomoro Coffee menarik dan nyaman					
16	Tersedia fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan colokan listrik yang memadai					
17	Pencahayaan dan suhu ruangan di Tomoro Coffee nyaman untuk bersantai atau bekerja					
Promosi						
18	Saya mengetahui Tomoro Coffee dari promosi yang dilakukan (media sosial, brosur, iklan, dll.)					

19	Promo yang ditawarkan Tomoro Coffee menarik dan mendorong saya untuk membeli					
20	Informasi mengenai promo mudah ditemukan dan dipahami					
21	Tomoro Coffee sering memberikan promo yang bervariasi					
22	Saya tertarik untuk kembali berkunjung karena adanya promo menarik					
Kepuasan Konsumen						
23	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Tomoro Coffee					
24	Tomoro Coffee memenuhi harapan saya dalam hal rasa dan kualitas produk					
25	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas					
26	Saya akan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada teman atau keluarga					
27	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Tomoro Coffee di masa mendatang					
Jumlah Skor						

Item12	Pearson Correlation	.227*	.357**	.227*	.227*	.001	.288**	.166	-.005	.265*	.220*	.227*	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.036	.036	.996	.007	.126	.966	.014	.042	.035		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.593**	.633**	.593**	.593**	.445**	.540**	.406**	.397**	.379**	.473**	.536**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	.262*	.117	.136	.218*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.015	.282	.211	.044	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item2	Pearson Correlation	.262*	1	.065	-.033	.205	.552**
	Sig. (2-tailed)	.015		.550	.761	.059	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item3	Pearson Correlation	.117	.065	1	.161	.141	.515**
	Sig. (2-tailed)	.282	.550		.140	.195	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item4	Pearson Correlation	.136	-.033	.161	1	.081	.498**

	Sig. (2-tailed)	.211	.761	.140		.456	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item5	Pearson Correlation	.218*	.205	.141	.081	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.044	.059	.195	.456		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.645**	.552**	.515**	.498**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	.107	.353**	-.109	.115	.467**
	Sig. (2-tailed)		.327	.001	.318	.290	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item2	Pearson Correlation	.107	1	.316**	.142	.113	.587**
	Sig. (2-tailed)	.327		.003	.191	.299	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item3	Pearson Correlation	.353**	.316**	1	-.021	.153	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.848	.159	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item4	Pearson Correlation	-.109	.142	-.021	1	.300**	.487**

	Sig. (2-tailed)	.318	.191	.848		.005	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item5	Pearson Correlation	.115	.113	.153	.300**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.290	.299	.159	.005		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.467**	.587**	.639**	.487**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	.355**	.041	.265*	.119	.567**
	Sig. (2-tailed)		.001	.708	.014	.276	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item2	Pearson Correlation	.355**	1	.338**	.220*	.047	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.042	.666	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item3	Pearson Correlation	.041	.338**	1	.227*	-.008	.536**
	Sig. (2-tailed)	.708	.001		.035	.938	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Item4	Pearson Correlation	.265*	.220*	.227*	1	.264*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.014	.042	.035		.014	.000

	N	86	86	86	86	86	86
Item5	Pearson Correlation	.119	.047	-.008	.264*	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.276	.666	.938	.014		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.567**	.692**	.536**	.674**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	12

Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	5

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	6

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.729	6

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99201699
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

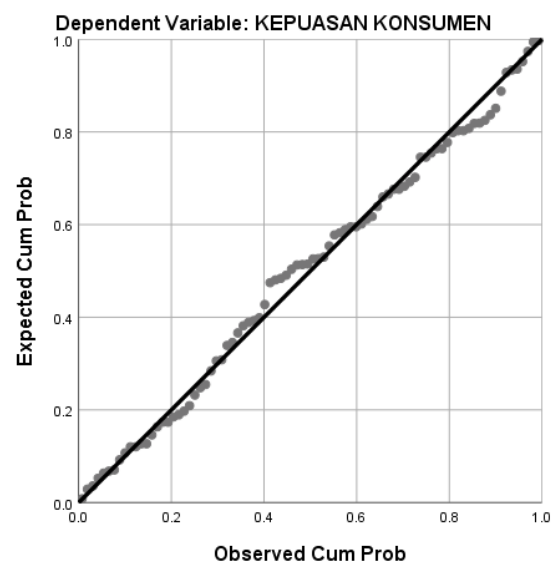
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

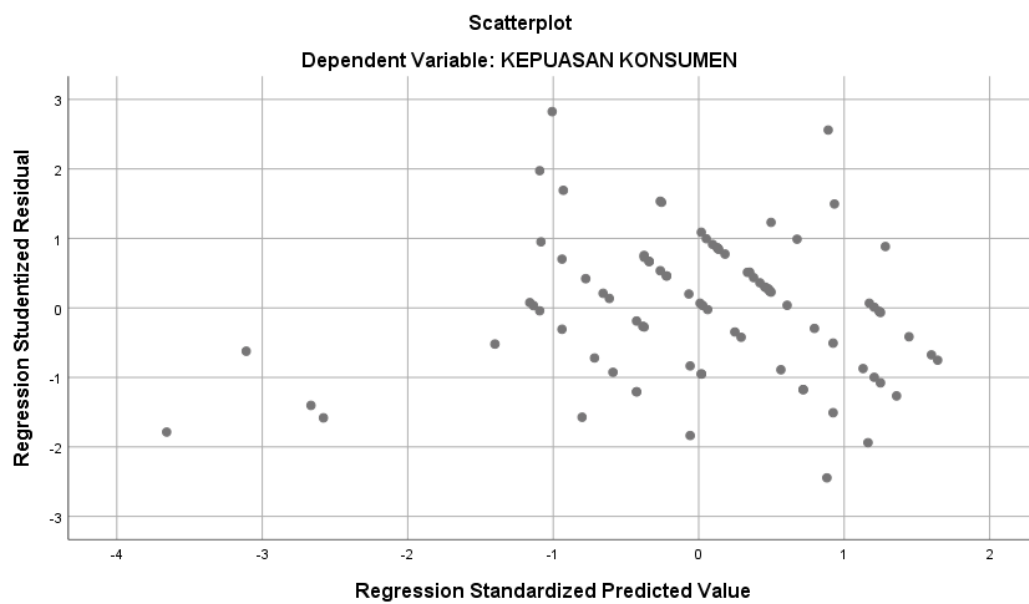


Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.385	.555	1.802
PROMOSI	-.807	.101	-.789	-7.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
X1_KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
X2_FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.002	.555	1.802
X3_PROMOSI	.807	.101	.789	-7.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: Y_KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 9 Uji Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.049	1.494		1.372	.174		
KUALITAS PELAYANAN	.675	.056	1.356	12.059	.000	.241	4.143
FASILITAS	.074	.084	.065	.874	.002	.555	1.802
PROMOSI	-.807	.101	.789	.951	.000	.310	3.230

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.782	3	83.594	81.947	.000 ^b
	Residual	83.648	82	1.020		
	Total	334.430	85			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN

Uji R² (Uji Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.741	1.010	2.241

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN