



## **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DE'CAFE MEDAN TUNTUNGAN**

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT DE'CAFE MEDAN TUNTUNGAN**

**Andi Prabowo Sembiring<sup>1)</sup>, Vina Maria Ompusunggu<sup>2)</sup>, Conie Nopinda Br Sitepu<sup>3)</sup>**

Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia

087762068641, [andisembiring2022@gmail.com](mailto:andisembiring2022@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di De' Cafe Medan Tuntungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pelanggan De' Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai Thitung sebesar 3,138 > Ttabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Thitung 6,470 > Ttabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan:  $Y = 13.644 + 0.212X1 + 0.490X2$  Dimana konstanta sebesar 13.644 menunjukkan bahwa tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen tetap berada pada tingkat tersebut. Koefisien promosi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,212 satuan. Sementara itu, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,490 satuan. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 20,780 > Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 29,6%, sementara 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, De' Cafe Medan Tuntungan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan influencer agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kebersihan tempat juga perlu diperhatikan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

**Kata kunci:** *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Berganda.*



---

### ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at De'Cafe Medan Tuntungan. The research employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents who are customers of De'Cafe. The study results show that promotion (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y), with a t-value of 3.138 > t-table 1.984 and a significance value of 0.002 < 0.05. This proves that effective promotion can significantly increase customer satisfaction. Additionally, service quality (X2) also has a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 6.470 > t-table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. This means that the better the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction. The multiple linear regression equation obtained is:  $Y = 13.644 + 0.212X1 + 0.490X2$ . The constant value of 13.644 indicates that even without promotion and service quality, customer satisfaction remains at that level. The promotion coefficient of 0.212 suggests that each one-unit increase in promotion will raise customer satisfaction by 0.212 units. Meanwhile, the service quality coefficient of 0.490 indicates that each one-unit increase in service quality will enhance customer satisfaction by 0.490 units. The F-test results show that promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 20.780 > F-table 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) test reveals that promotion and service quality account for 29.6% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 70.4% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these findings, De'Cafe Medan Tuntungan is advised to enhance its promotion strategy by leveraging social media and influencers to reach more consumers effectively. Additionally, improving service quality aspects such as staff friendliness, service speed, and cleanliness should be prioritized to further enhance customer satisfaction.

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression.*

### PENDAHULUAN

Cafe atau kafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta konsumen dalam menemukan tempat bersantai yaitu kafe.

De'Cafe adalah tempat atau usaha komersial yang menyediakan makanan dan minuman, khususnya minuman seperti kopi, teh, dan minuman ringan lainnya. Cafe sering kali juga menawarkan makanan ringan seperti kue, roti, camilan, hingga menu makanan berat seperti nasi goreng, mie goreng dengan harga yang terjangkau. De'Cafe adalah tempat yang nyaman dan suasana yang bagus membuat pelanggan merasa senang untuk berkunjung, di De'Cafe juga menyediakan live musik dan fasilitas internet (wifi), Dengan begitu cafe tersebut membuat pelanggan menjadi mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian.



Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen, banyak dari mereka menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh De'Cafe tidak memuaskan. Promosi yang mereka lakukan tidak menarik perhatian konsumen atau tidak relevan dengan apa yang di inginkan oleh konsumen dan kualitas pelayanan yang konsumen rasakan, kurang ramah atau tidak memberikan perhatian yang cukup. Pelayanan yang lambat juga sering menjadi sumber ketidakpuasan, akibatnya konsumen tidak tertarik untuk berkunjung dan menikmati produk yang ada di De' cafe.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan positivistik, di mana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk memperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen De'Cafe Medan Tuntungan, dengan jumlah populasi sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan dihitung dengan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 99 responden. Instrumen didalam penelitian ini adalah Observasi dan .Kuesioner: Analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan Uji hipotesis terdiri dari Uji t dan Uji f.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

#### **A. Uji Validitas**

Item pertanyaan	r hitung	R tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,803	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,793	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,799	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,815	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,742	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,778	0,197	Valid



Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Valid	Hasil Uji Promosi
Pertanyaan 7	0,778	0,197	Valid	
Pertanyaan 8	0,658	0,197	Valid	
Pertanyaan 9	0,639	0,197	Valid	
Pertanyaan 10	0,305	0,197	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel promosi (X<sub>1</sub>), diketahui bahwa semua pernyataan diatas valid dimana nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197), dimana nilai r<sub>hitung</sub> paling tinggi yaitu 0,815 dan paling rendah 0,305. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Item pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	R tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,731	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,751	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,665	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,727	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,810	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,667	0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,622	0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,672	0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,565	0,197	Valid
Pertanyaan 10	0,429	0,197	Valid
Pertanyaan 11	0,673	0,197	Valid
Pertanyaan 12	0,690	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), diketahui bahwa semua pernyataan diatas valid dimana nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197), dimana nilai r<sub>hitung</sub> paling tinggi yaitu 0,810 dan paling rendah 0,429. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrument penelitian.



Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item pertanyaan	r hitung	R tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,512	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,718	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,725	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,752	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,712	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,783	0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,785	0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,814	0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,705	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y), diketahui bahwa semua pernyataan diatas valid dimana nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,814 dan paling rendah 0,512. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrument penelitian.

#### B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0.893	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.882	12	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.887	9	Reliabel



Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.892	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,893, sehingga nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Promosi (X1) reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.887	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,882, sehingga nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kualitas pelayanan (X2) reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.886	9

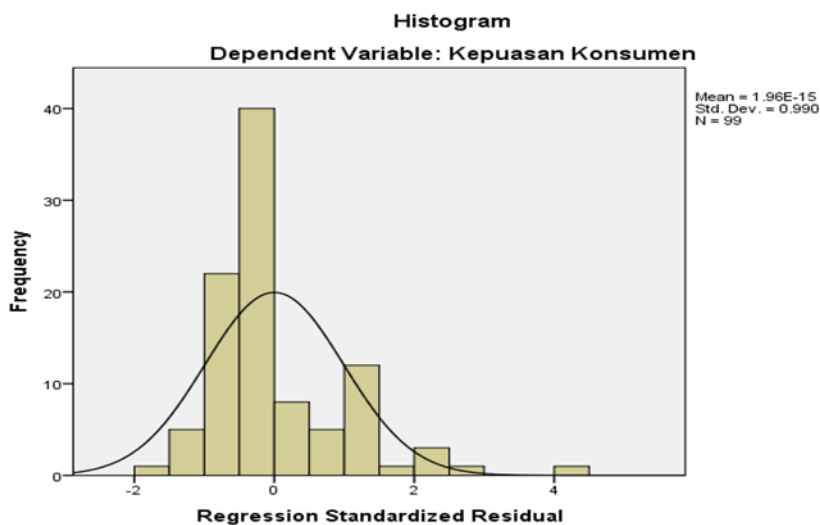
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,887, sehingga nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) reliabel.



## 2. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

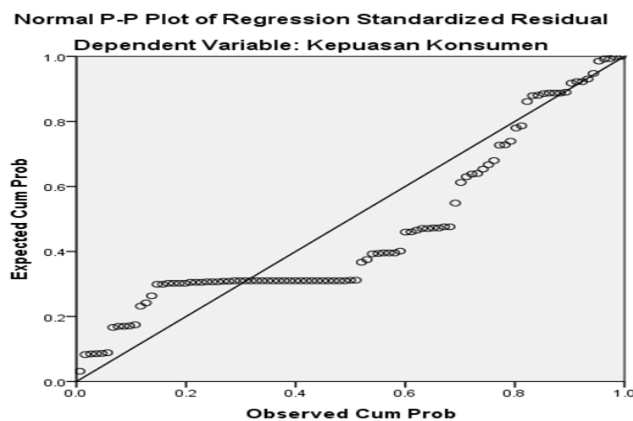
### A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Uji Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan output chart pada gambar 4.1 dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.

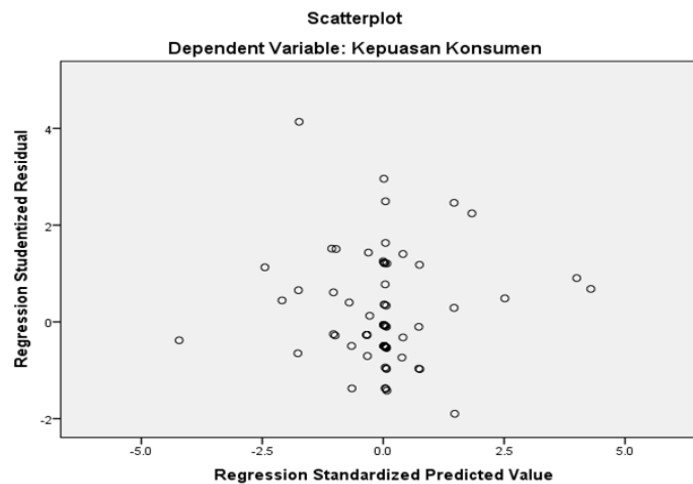


Gambar 4.3 Uji Normal Probability Plot



Berdasarkan tampilan output chart pada gambar 4.2 gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titik – titik yang berbentuk pola atau tidak. Berdasarkan hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteroskedastisitas

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.535	4.042		2.854	.005		
	Promosi	-.010	.082	-.013	-.126	.900	.650	1.539
	Kualitas Pelayanan	.542	.104	.552	5.194	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF Variabel Promosi (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $1.539 < 10\%$  dan nilai Tolerance  $0,650 > 0,1$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.



### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.281	2.34123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi  $R = 0,544$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan R Square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0.296 (29,6%) yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Selebihnya 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebut dipeneitian ini.

### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.644	3.654		3.734	.000
Promosi	.212	.068	.304	3.138	.002
Kualitas Pelayanan	.490	.076	.549	6.470	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil linier berganda diatas maka didapat model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 13.644 + 0,212 + 0.490$$

Ket : Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

Berdasarkan hasil persamaan linier dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 13.644 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel



Kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas pelayanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,212, menyatakan bahwa variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Promosi (X1), maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,212 (02,12%) satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,490, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen (Y), yang artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas pelayanan (X2), maka akan l Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,490 (49,0%) ssatuan.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### A. Uji Signifikansi Persial (Uji-t)

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Persial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.103	2.557		11.383	.000
	Promosi	.212	.068	.304	3.138	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ , maka setiap variabel independent secara persial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus sebagai berikut :



$$T_{\text{tabel}} = t(a / 2 ; n - k - 1)$$

$$= t(0,05 / 2 ; 99 - 2 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 97)$$

$$= 1,984$$

Ket : n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,002 < 0,05$ , dan nilai  $T_{\text{hitung}} 3,138 >$  nilai  $T_{\text{tabel}} 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  54 diterima, Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Persial (Uji-t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.611	3.635		3.744	.000
Kualitas Pelayanan	.490	.076	.549	6.470	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $T_{\text{hitung}} 6,470 >$  nilai  $T_{\text{tabel}} 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.



## B. Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)

Tabel 4.20 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.163	2	93.082	20.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.018	96	4.479		
	Total	616.182	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan tabel 4,15 dapat dilihat bahwa kriteria uji-f dilakukan tingkat  $\alpha = 0,05$ . Adapun nilai  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= k ; n - k \\
 &= 2 ; 99 - 2 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Ket : n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}} 20,780 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} 3,09$ , Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya terdapat pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.



---

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada De'Cafe Medan Tuntungan. dengan jumlah sampel 99 orang, maka ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pertama, Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada De'Cafe Medan Tuntungan, Hal ini berarti semakin baik dan semakin kuat konsep promosi yang ditampilkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kedua Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada De'Cafe Medan Tuntungan, Hal ini berarti semakin baik dan semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Ketiga Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan konsumen pada De'Cafe Medan Tuntungan . Hal ini berarti semakin baik promosi dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil analisis regresi Regresi Linier Berganda membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila promosi dan kualitas pelayanan diperhatikan dengan baik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat pesat.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi  $R = 0,544$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan R Square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0.296 (29,6%) yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Selebihnya 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebut dipeneitian ini.



---

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, I., Fatimah Feti, & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, 61 Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*, 8.
- Asmini, A., Pamungkas, B. D., & Astuti, N. (2019). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 91-101.
- Diana, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Dr. Wier Ritonga, SE., MM (2020) Pemasaren Penerbit: PT. Muara Karya (Anggota IKAPI)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.e
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391
- Ghozali (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25  
[http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545)
- 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.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 354-363.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna



---

transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.

- Masruroh, S., Wahyono, D., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464-2471.
- Malau H, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 01-11.
- Septian, D. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770- 778.
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Sumber*, 100(452), 100.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*