
PENGARUH HARGA, SUASANA, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MINUM KOPI MEDAN JOHOR

Dewi Sri Natalia, Winarto, Tiur Rajagukguk
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh harga, suasana, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer yang meliputi kuesioner dan wawancara, dan pengumpulan data sekunder yang meliputi studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu secara parsial, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Secara simultan, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Kemampuan variabel harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54.5%, sedangkan sisa sebesar 45.5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, personal selling, citra merek, dan lainnya.

Keywords: *Harga; Suasana; Promosi Penjualan; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Usaha kedai kopi (*Coffee Shop*) merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Medan, terutama kaum muda. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha kedai kopi dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan harga, suasana, promosi penjualan dan pelayanan yang baik untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia baik kalangan anak muda maupun orangtua. Minum Kopi (MIKO) merupakan *coffee shop* yang tergolong masih segar, atau dapat

dikatakan baru membangun usahanya, namun telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Medan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu faktor harga. Menurut Kotler (2013), bahwa setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan, maka pelanggan dapat menentukan minat beli produk.

Faktor suasana merupakan faktor yang menunjang bisnis kedai kopi dimana suasana atau keadaan yang ada dan tercipta membuat pelanggan

merasa berbeda untuk setiap kedai kopi yang mereka datangi. Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa suasana *cafe* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana kedai kopi yang tercipta melalui penataan eksterior dan interior, suara, musik, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam penyampaian tentang produk yang ditawarkan. Kualitas yang dimiliki oleh pelayan adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan karyawan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, otomatis pelanggan akan setia terhadap produk yang dibeli dan pelanggan betah untuk berlangganan secara terus menerus atau loyal (Tjiptono, 2012)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan atas penggunaan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi

apabila proses penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia, walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan yang lain. Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Utami, 2011).

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja, atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2013), harga setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian *Coffee Shop Atmosphere* (Suasana Kedai Kopi)

Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa suasana *cafe* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi

insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Pramana dan Rastini (2016), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu kadar, derajat atau taraf dalam memasarkan suatu merek. Istilah ini sering digunakan dalam bisnis yang berkaitan dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen dan diperoleh melalui pengukuran proses setra melalui perbaikan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif dapat diartikan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki pengaruh atau hubungan terhadap variabel lainnya atau suatu variabel memiliki dampak atas perubahan dari variabel lain. Teknik pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan (*non probability sampling* (Sugiyono, 2013:62). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan salah satu bagian dari *non-probability sampling* dimana

sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

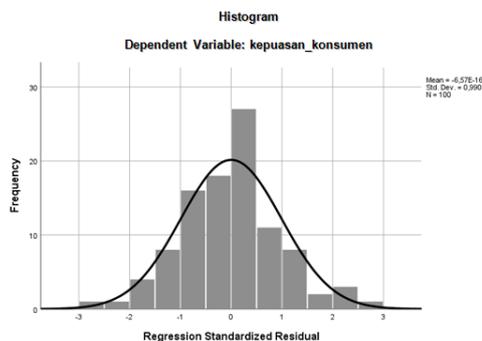
Menurut Priyatno (2016), penilaian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30; dan semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dapat dikatakan valid. Semua item pertanyaan pada masing-masing konstruk sudah dinyatakan valid.

Menurut Priyatno (2016), untuk penentuan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik. Dengan demikian, batas minimal reliabilitas adalah 0.6.

Hasil uji reliabilitas variabel harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dinyatakan reliabel karena nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0.6 dan ada yang berada di atas 0.8, sehingga pertanyaan kuisisioner variabel penelitian yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

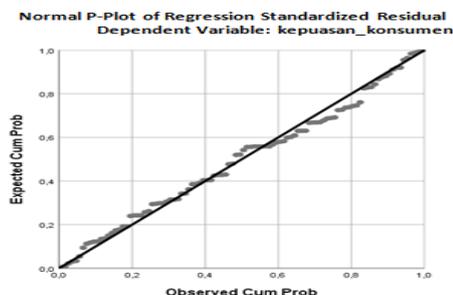
Uji Normalitas

Pengujian digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, untuk menguji tingkat normalitas distribusi data dilaksanakan dengan dua cara yaitu dengan menginterpretasikan grafik p-p plot, grafik histogram dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov test.



Gambar 1. Histogram

Dari grafik histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak melenceng (skewness) kiri maupun melenceng kanan.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah 0.712, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tergolong normal karena lebih besar dari sig 0.05.

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016), metode pengujian yang biasa digunakan untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

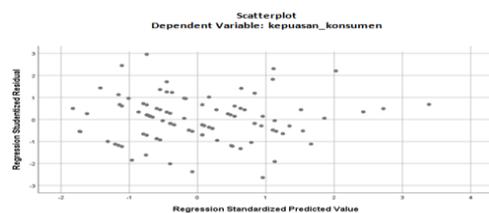
Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel harga adalah sebesar 0.839, untuk variabel suasana adalah sebesar 0.828, untuk variabel promosi adalah sebesar 0.814, dan untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.829 di mana keseluruhannya telah lebih besar dari

0,1 dan nilai VIF variabel harga adalah sebesar 1.112, untuk variabel suasana adalah sebesar 1.212, untuk variabel promosi adalah sebesar 1.284, dan untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1.192 di mana keseluruhannya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016), uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yaitu dengan melihat pada titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas”.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicated (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser, yaitu: meregresikan absolute residual

dengan masing-masing variabel independen. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda diperlukan untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan taksiran parameter maupun untuk proses peramalan. Dengan output SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Dari uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4.139 + 0.502X_1 + 0.419X_2 + 0.412X_3 + 0.489X_4$$

Penjelasan:

Nilai 4.139 artinya jika harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang diteliti konstan, maka kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor adalah sebesar 4.139.

Nilai 0.502 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel harga akan menyebabkan kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor bertambah sebesar 0.502 satu-satuan dengan kondisi faktor suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan.

Nilai 0.419 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel suasana akan menyebabkan kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor bertambah sebesar 0.419 satu-satuan dengan

kondisi faktor harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan.

Nilai 0.412 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel promosi penjualan akan menyebabkan kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor bertambah sebesar 0.412 satu-satuan dengan kondisi faktor harga, suasana, dan kualitas pelayanan dianggap konstan.

Nilai 0.489 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor bertambah sebesar 0.489 satu-satuan dengan kondisi faktor harga, suasana, dan promosi penjualan dianggap konstan.

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa variabel harga lebih memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor karena nilai konstantanya (0.502) lebih besar dari nilai konstanta variabel lainnya.

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54.5%, sedangkan sisa sebesar 45.5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, personal selling, citra merek, dan lainnya.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Nilai F_{hitung} adalah 60.314 yang nilainya lebih besar daripada F_{tabel} (2.47) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3.464. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 100$ responden - 5 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah hipotesis diterima sehingga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.

Nilai t_{hitung} untuk variabel suasana adalah 3.279. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga suasana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan adalah 3.121. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 dan taraf sig $\alpha = 5\%$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah hipotesis diterima, sehingga promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3.388. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah hipotesis diterima sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor.

KESIMPULAN

Harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Kemampuan variabel harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54.5%, sedangkan sisa sebesar 45.5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, *personal selling*, citra merek, dan lainnya.

Diharapkan perusahaan dapat mengamati variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, *personal selling*, citra merek, dan lainnya agar peningkatan kepuasan konsumen dapat lebih signifikan.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini seperti dengan menggunakan perusahaan lain yang sejenis agar dapat dibandingkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Dionisius Apecilus Nggaur, 2018, Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, David & Hartono Subagio. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Dejavu Surabaya". Jurnal manajemen pemasaran vol 1 No.1. studentjournal.petra.ac.id.
- Harman, Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. Manajemen pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi-13. Jilid-2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Liu, Vivianli. 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen (studi di geobox Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2010. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktek, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Moh, 2014 Metode Penelitian, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oliver, 2010. Satisfaction A Behavioral Perspective on The Customer, Mcgraw Hill Education, Singapore.
- Pramana, I.Gede Yogi, dan Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. E-Jurnal Manajemen UNUD, 707.
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik, Cetakan Kesatu. Mediakom. Yogyakarta.
- Rumengan, J (2010). Metodologi Penelitian Dengan Spss. Batam: UNIBA PRESS.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi

- Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan Kesatu.Afabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Dan Pengembangan (Reseearch and Devolopment R&D), Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Widjojo, Hanyanto, et.al. 2018. Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di DuniaBisnis, CetakanKedua, Jakarta: Penerbit Prasetiya Mulya Publishing.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi, Cetakan Kesatu. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.
- Tjiptono Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, edisi. 3, Yogyakarta, Andi.
- Yulianton, Indra. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasa dan loyalitas konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication). *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2011. Pemasaran Jasa. Jatim: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utami, whidya. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Lampiran

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.139	1.525		2.714	.008		
harga	.502	.053	.777	3.464	.020	.839	1.112
suasana	.419	.042	.523	3.279	.000	.828	1.212
promosi	.412	.040	.512	3.121	.000	.814	1.284
kualitas_pelayanan	.489	.061	.583	3.388	.000	.829	1.192

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.554	.545	2.20208	2.002

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, promosi, suasana, harga

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen