



## Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse Di Cengkareng

**Eva Fitriani Aritonang**

Universitas Bina Sarana Informatika

**Rani**

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [rani.rxa@bsi.ac.id](mailto:rani.rxa@bsi.ac.id)

**Purwatiningsih**

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id](mailto:purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id)

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2 11480 Daerah Khusus Ibukota Jakarta Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Korespondensi penulis: [aritonangfitri19@gmail.com](mailto:aritonangfitri19@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of marketing strategies and service quality on coffee shop Coffhouse customer satisfaction. The research method used is quantitative research using primary data through the distribution of questionnaires to Coffhouse customers. The study sample consisted of 75 respondents. The collected data were analyzed using the SPSS 25 program using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that: 1) there was a positive and significant influence between marketing strategies on customer satisfaction which was shown from the calculated results of 11,653 with a significant 0,000. 2) There is a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction as shown from the results of a calculation of 4,111 with a significant 0,000. 3) there is a positive and significant influence between marketing strategy and service quality on customer satisfaction, this is shown by the Fcalculate value of 380,319 with a significant value of 0,000. With a large influence of 91.1% while the remaining 8.9% was influenced by other variables outside the study*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Service Quality, and Customer Satisfaction.*

**Abstratk.** Penelitian ini bertujuan menganalisa Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Coffhouse. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Coffhouse. Sampel penelitian terdiri dari 75 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS 25 dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 11,653 dengan signifikan 0,000. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari hasil  $r_{hitung}$  sebesar 4,111 dengan signifikan 0,000. 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 380,319 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan besar pengaruh 91,1% sedangkan sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan.

## LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia memiliki minat kewirausahaan yang semakin meningkat, yang membuktikan pesatnya perkembangan usaha mikro kecil dan menengah, namun banyak juga UMKM masih belum mengikuti cara kinerja atau SOP-nya, sehingga menyebabkan UMKM di negara-negara ASEAN mengalahkan UMKM di Indonesia.

UMKM yang saat ini sudah sangat merak, salah satunya adalah usaha yang bahan dasarnya Kopi. Dikarenakan kopi menjadi satu alasan penyemangat bagi masyarakat sebelum beraktivitas dan juga melambangkan sebagai pengusir rasa kantuk. Pada tahun 2016 – tahun 2019 kopi di Indonesia mengalami peningkatan, setiap tahunnya dapat diprediksi meningkat dengan rata-rata sebesar 8,22%.

Melihat fenomena perkembangan usaha Coffe Shop yang semakin meningkat dengan sangat pesat, penulis melakukan penelitian di salah satu Coffe Shop yang berada di Kabupaten Cengkareng, Cengkareng yaitu Coffe Shop Coffhouse yang beralamat di pasar bersih Cengkareng, Jl. danau Batur, kota Cengkareng. Dalam bisnis Coffe Shop Coffhouse, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran seperti, pelayanan, harga, tempat, dan hiburan hingga promosi di berbagai sosial media untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan strategi pemasaran Coffhouse terhadap kepuasan pelanggan memberikan sesuatu yang menarik seperti, kualitas pelayanan yang baik karena menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Rohaeni & Marwa, 2018)

Penelitian ini juga dilatar belakangi adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terlebih dahulu. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada nuana Sky lounge (Wijaya et al., 2020). Namun, hasil yang berbeda ditemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan double o karaoke (Usulu & Tumbel, 2019), serta pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta (Usulu & Tumbel, 2019). Meskipun para ahli atau peneliti banyak membahas seputar strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, tentunya penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya seperti, variabel dan tahun penelitian, namun penulis akan membedakan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Pertama, perbedaan dari variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Bahwa belum ada yang meneliti lebih dalam terkait kedua variabel. Kedua, lokasi penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu Penulis memilih pengunjung *Coffe Shop Coffhouse* sebagai objek penelitian yang akan dilakukan di sebuah kafe Cengkarengkota Cengkarengyang dimana lokasi kafe tersebut dapat dijangkau oleh peneliti. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis akan lebih spesifik dalam meneliti tentang **“Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffhouse di Cengkareng”**.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pelanggan kafe Coffhouse di Cengkareng ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kafe Coffhouse di Cengkareng?
3. Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kafe Coffhouse di Cengkareng?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan dan menganalisis strategi pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan terhadap kafe Coffhouse Cengkareng
2. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan terhadap kafe Coffhouse Cengkareng
3. Untuk membuktikan dan menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kafe Coffhouse Cengkareng

#### **KAJIAN TEORITIS**

##### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Indrasari, 2019) Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) dalam (Hermanto, 2019) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara umum, program kepuasan memiliki beberapa indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) yakni: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasikan

## Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan: (Kloter, 2001:76) dalam (Fahlevi & Achmad, 2021). *Store atmosphere* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dipakai para pemilik usaha menengah seperti kafe untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) *Store atmosphere* Suasana kafe yang dirancang menarik yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kafe dan melakukan pembelian serta menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

Ada 2 (Dua) jenis indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menurut pendapat (Kohler & Armstrong, 2012: 62) dalam (Los, 2022) indikator strategi pemasan, yaitu : Harga, Lokasi, Promosi
2. Menurut (Levy., 2012) dalam (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) indikator *Store atmosphere*, adalah: Pencahayaan, tata letak barang-barang, kebersihan, musik, desain kafe.

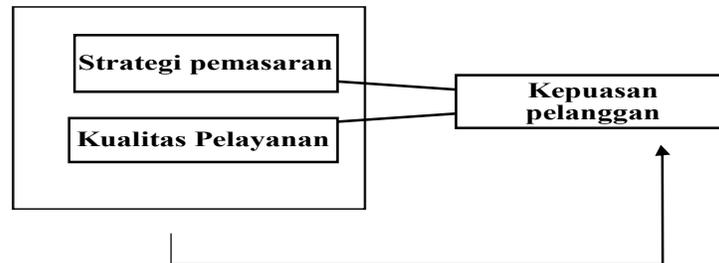
## Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistiyowati, 2018) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) dalam (Indrasari, 2019) antara lain : *Tangibility, Reability, Reponsiveness, Empathy, Assurance*.

## Penelitian yang Relevan

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Wijaya et al., 2020)	Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Nuansa Medan	Strategi pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Loyalitas konsumen (Y)	Hasil Penelitian ini bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

## **Kerangka Berpikir**



## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe Coffhouse di Cengkarengbarat.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan purposif sampling, Dimana terdapat keterbatasan kriteria dalam pengambilan sampel dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian sekali bahkan lebih.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, yaitu cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2017) dalam (Abdul Gofur, 2019). untuk memperoleh data yang digunakan adalah sebagai berikut :  
Kuesioner, Observasi

### **Teknik Analisa Data**

### **Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono,2018) dalam (Nanincova, 2019) Instrumen yang dikatakan valid saat mendemonstrasikan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur. Syarat untuk untuk dianggap memenuhi uji validitas adalah .:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid..

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana ukuran menciptakan respons yang sama dari waktu ke waktu dan lintas situasi, dikatakan dapat diandalkan jika hasil pengukuran dari alat ukur stabil dan konsisten (Silalahi, 2012) dalam (Nanincova, 2019).

Agar dianggap memenuhi syarat untuk uji keandalan Cronbach Alpha:

1. Jika hasil uji memberikan nilai cronbach alpha  $> 0.60$ , maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika hasil uji memberikan nilai cronbach alpha  $< 0.60$ , maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) dalam (Nanincova, 2019) Bertujuan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Maka dari itu uji yang digunakan adalah uji *kolmogorof smirnov test*.

- a. Tes dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Jika nilai sig Asymp  $> 0,5$  maka data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig Asymp  $< 0,5$  Maka datanya tidak normal

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel independen atau independen. Menurut Ghozali (2018) dalam (Nanincova, 2019). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi menurut (Ghozali,2011:160) dalam (Sembiring et al., 2022)

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) dalam (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model Regresi terjadi tidak setaraan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel independen (bebas) dengan nilai residualnya. Berikut dasar analisisnya :

1. Dikatakan terjadi heteroskedastisias, apabila ditemukan semacam titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar lalu menyempit)
2. Sedangkan dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila ditemukan pola yang tidak jelas (titik-titik tidak menyebar)

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda adalah suatu metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021: 52).  
 Persamaan regresi ganda dalam dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Strategi Pemasaran

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

### **Uji Statistika**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Ghozali (2018) dalam (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui setiap variabel independen dari variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji-t  $< 0,05$ , disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

$$r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(n-2)}}$$

keterangan :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5%

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

Pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai signifikan yang diperoleh oleh masing-masing variabel. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sedangkan jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa tes F digunakan untuk melihat apakah model regenerasi yang ada layak atau tidak. Uji F, dengan maksud menguji apakah secara bersamaan variabel tersebut independen daftar ini berpengaruh pada variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ferdinand, 2014) dalam (Nanincova, 2019) Nilai koefisien determinasi atau disesuaikan  $R^2$  dekat dengan satu, yang berarti menunjukkan pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang disesuaikan lebih kecil atau mendekati nol, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) kecil terhadap variabel dependen (Y). Tes ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan model yang digunakan. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ( $0 < \text{disesuaikan } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan dan dua variabel independen yaitu strategi pemasaran dan Kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel purposif sampling responden dan yang menjadi respondennya adalah pelanggan *Coffe Shop* Coffhouse. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang memiliki skor terendah sama dengan 1 dan skor tertinggi sama dengan 5.

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabulasi dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel kemudian dilakukan teknik pengujian data menggunakan paket software statistik untuk ilmu sosial (SPSS) versi 25. Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu angket. Penelitian Kuesioner termasuk identitas responden berapa kali pelanggan datang ke *Coffe Shop*

Coffhouse. Alat analisis yang akan digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan interpretasi nilai **interval dengan skala likert**.

### Distribusi Data Responden

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden yang merupakan pengunjung *Coffe Shop* Coffhouse di Cengkareng. Kemudian diperoleh dengan menyebarkan pernyataan berupa kuesioner untuk memperoleh informasi langsung dan terpercaya dari responden sesuai dengan objek penelitian.

Keterangan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	34	45%
	Laki-laki	41	55%
Usia	<19thn	0	0%
	>19thn	75	100%
Banyak Mengunjungi	1X	19	25%
	2-5X	28	37%
	>5X	28	37%

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid dengan membandingkan nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan tabel  $r$  pada level  $\alpha = 5\%$ , yaitu jika nilai  $r_{hitung} >$  tabel  $r$  (0,227) maka instrumen dinyatakan valid.

No.	Variabel	No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	X <sub>1.1</sub>	0,890	0,227	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,892	0,227	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,919	0,227	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,935	0,227	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0,927	0,227	Valid
		X <sub>1.6</sub>	0,960	0,227	Valid
		X <sub>1.7</sub>	0,948	0,227	Valid
		X <sub>1.8</sub>	0,950	0,227	Valid
2	Kualitas Pelayanan	X <sub>2.1</sub>	0,915	0,227	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,905	0,227	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,937	0,227	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,967	0,227	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,944	0,227	Valid
		X <sub>2.6</sub>	0,944	0,227	Valid
		X <sub>2.7</sub>	0,961	0,227	Valid
		X <sub>2.8</sub>	0,884	0,227	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	Y <sub>1</sub>	0,932	0,227	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,916	0,227	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,955	0,227	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,951	0,227	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,938	0,227	Valid
		Y <sub>6</sub>	0,907	0,227	Valid

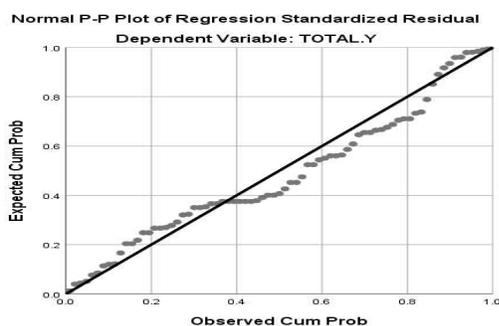
## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas, variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cranch's Alpha* lebih besar dari 0,60

No.	VARIABEL	Cronbach's	Alpha	Keterangan
1	Strategi Pemasaran	0,977	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,978	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,970	0,60	Reliabel

## Uji Asusmi Klasik

### Uji Normalitas



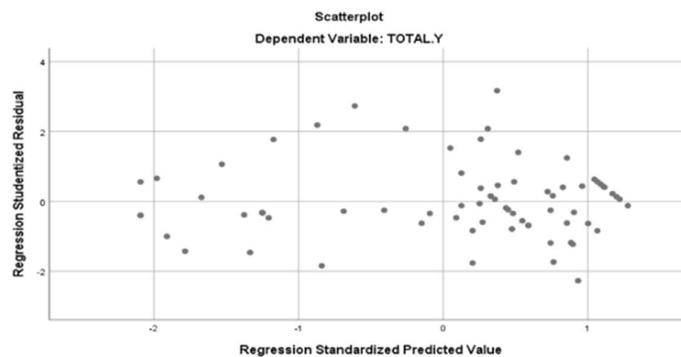
Dapat dilihat bahwa pola grafik normal menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan spread mengikuti garis diagonal dan spread mengikuti garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan bahwa data residu terdistribusi normal. Pengujian normalitas data residu dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan asumsi bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa data residu berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			.0000000
Std. Deviation			2.13965080
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.072
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.056 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil gambar IV.11 bahwa titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.977	.799		1.222	.226		
TOTAL.X1	.536	.046	.730	11.653	.000	.306	3.271
TOTAL.X2	.196	.048	.258	4.111	.000	.306	3.271

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0, 1. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel Independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.977	.799
TOTAL.X1	.536	.046
TOTAL.X2	.196	.048

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,977 + 0,536 X_1 + 0,196 X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai Koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,536.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,196

### Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.977	.799		1.222	.226		
TOTAL.X1	.536	.046	.730	11.653	.000	.306	3.271
TOTAL.X2	.196	.048	.258	4.111	.000	.306	3.271

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

- Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak).
- Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak).

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3579.007	2	1789.503	380.319	.000 <sup>b</sup>
Residual	338.780	72	4.705		
Total	3917.787	74			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Strategi pemasaran ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 <sup>a</sup>	.914	.911	2.169	1.929

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,911 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 91,1% variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

**PEMBAHASAN**

Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan *Coffe Shop Coffhouse*. Berdasarkan penelitian ini hasil uji t di ketahui nilai diperoleh thitung 11,653 >  $t_{\text{tabel}}$  1,666 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Nilai 11,653 lebih besar dari 1,666 menunjukkan thitung lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *Coffe Shop Coffhouse*

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffe Shop Coffhouse* Berdasarkan penelitian ini hasil uji t di ketahui nilai diperoleh thitung 4,111 >  $t_{\text{tabel}}$  1,666 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Nilai 4,111 lebih besar dari 1,666 menunjukkan thitung lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Coffe Shop Coffhouse*.

**KESIMPULAN**

- Tanggapan responden strategi pemasaran nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di setuju atau sudah strategis
- Variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dinyatakan valid
- Variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel
- Berdasarkan hasil di atas uji Normality dengan menggunakan grafik P-plot dan Uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov dinyatakan normal
- Berdasarkan hasil di atas Uji Multikolinearitas disimpulkan bahwa antar variabel Independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

- Berdasarkan hasil di atas Uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas
- Berdasarkan hasil di atas Uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi
- Berdasarkan hasil di atas Analisis Regresi Linear Berganda dinyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bernilai positif.
- Berdasarkan hasil di atas Uji Kelayakan Model (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T) dinyatakan berpengaruh dan signifikan, dan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan di terima.

## SARAN

- Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variable – variable lainnya
- Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas atau responden yang lebih luas agar penelitian berdampak lebih luas.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memakai metode lainnya, tidak hanya kuesioner saja.
- Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah referensi yang lebih luas untuk mendukung penelitian, seperti jurnal pendukung, buku, dan referensi lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Fahlevi, M. R., & Achmad, B. A. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL*. 10(2).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, &Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). CV Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (2022). PENGARUH MARKETING MIX, ATMOSPHERE CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SOLATA CAFE PALOPO. *Mrketing Mix, ATMOSPHERE CAFE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. <http://repository.umpalopo.ac.id/2358/>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Sembiring, N. M., Pemasaran, P. S., & Pelayanan, K. (2022). Universitas medan area. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan*.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan teori dan aplikasinya* (S. budi Sartika & M. T. Multazam (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Bab Ii Kajian Pustaka Teori Kepuasan Konsumen. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

- Ussu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/26510>
- Wijaya, Y., Loyalitas, T., Pada, K., Nuansa, R., & Manajemen, S. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. <http://repository.eka-prasetya.ac.id/279/>
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Fahlevi, M. R., & Achmad, B. A. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL*. 10(2).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). CV Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (2022). PENGARUH MARKETING MIX, ATMOSPHERE CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SOLATA CAFE PALOPO. *Mrketing Mix, ATMOSPHERE CAFE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. <http://repository.umpalopo.ac.id/2358/>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Sembiring, N. M., Pemasaran, P. S., & Pelayanan, K. (2022). Universitas medan area. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan*.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan teori dan aplikasinya* (S. budi Sartika & M. T. Multazam (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Bab Ii Kajian Pustaka Teori Kepuasan Konsumen. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Ussu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/26510>
- Wijaya, Y., Loyalitas, T., Pada, K., Nuansa, R., & Manajemen, S. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. <http://repository.eka-prasetya.ac.id/279/>