

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFESHOP WARUNG BY TANGGA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada coffeshop Warung by Tangga Medan sebagai tujuan seberapa banyak pengaruh nya kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga. Penentuan populasi di ambil dari jumlah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga, akan tetapi jumlah populasi konsumen Coffeeshop Warung by Tangga tidak diketahui pasti dan pengambilan sample menggunakan metode *non probability sampling* dengan penentuan ukuran sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisa regresi linear berganda menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang mana dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.695 > 2.700$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang silmutan antara promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan coffeshop by tangga Medan, adapun Hasil Uji Determinasi Adjusted R adalah 0.105 atau sebesar 10.5%. hasil ini menunjukkan bahwa, variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya 89,5% nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

***EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, AND
PRICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT COFFEESHOP
WARUNG BY TANGGA MEDAN***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, service quality and price on customer satisfaction at the Warung by Tangga Medan coffee shop as a goal of how much influence customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with data collection methods through a questionnaire (questionnaire) and documentation. The population in this study were consumers of Coffeeshop Warung by Tangga. The population determination was taken from the number of consumers of Coffeeshop Warung by Tangga, but the population of consumers of Coffeeshop Warung by Tangga is not known for certain and the sample was taken using a non-probability sampling method with the determination of the sample size in this study using the Lemeshow formula (997), this is because the number of population is unknown. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 21. The results of the study indicate that the value of F is by comparing Fcount with Ftable which in this study $F_{count} > F_{table}$ ($4,695 > 2,700$) then H_0 is rejected and H_a is accepted which means There is a simultaneous significant influence between promotion, service quality, and price on customer satisfaction which simultaneously affects customer satisfaction at Coffeeshop by Tangga Medan, while the Adjusted R Determination Test Results are 0.105 or 10.5%. These results indicate that the promotion variable (X1), service quality (X2), price (X3), affect the customer satisfaction variable (Y), while the remaining 89.5% customer satisfaction value is influenced by other factors not examined in the study.

Key : Promotion, Service Quality, Price and Customer Satisfaction