

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI SUARA *COFFEE & SPACE* SEI
AGUL UJUNG)**

SKRIPSI

OLEH :

**ROUDHATUL DEA ERSADA BR TARIGAN
198320362**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI SUARA *COFFEE & SPACE SEI*
AGUL UJUNG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :
ROUDHATUL DEA ERSADA BR TARIGAN
198320362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Dan *Social Media Marketing*
Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Suara
Coffee & Space Sei Agul Ujung)

Nama : Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan

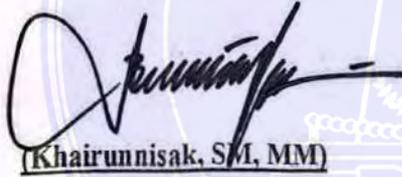
Npm : 198320362

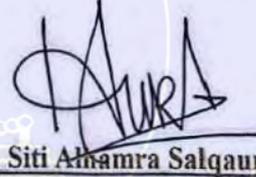
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


(Khairunnisak, S.I, MM)


(Dr. Siti Athamra Salqaura, SE, M.Si)

Mengetahui :


(Ahmad Fauzi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 08 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Maret 2024



Dea
ROUDHATUL DEA ERSADA
198320362

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan
NPM : 198320362
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung)*. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 08 Maret 2024
Yang menyatakan



Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan
198320362

RIWAYAT HIDUP

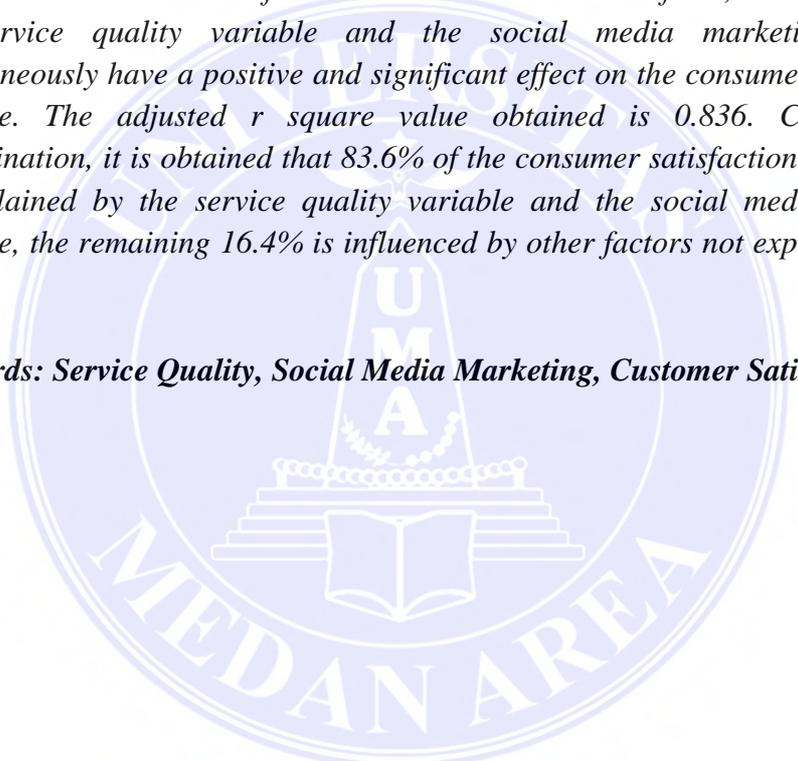


Nama	Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan
NPM	198320362
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 07 September 2001
NamaOrangTua :	
Ayah	Selamat Riadi Tarigan
Ibu	Adek Rahmadani
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Cerdas Murni
SMA/SMK	SMA Islam An-Nizam
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
NO. HP/WA	0895333159753
Email	raudhadea7901@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and social media marketing on customer satisfaction at suara coffee & space sei agul ujung. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The number of samples in this study amounted to 50 respondents taken from 618 total population, namely consumers of suara coffee & space sei agul ujung from january - july 2023. Based on the partial t test results, the service quality variable has a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable. For the t test on the social media marketing variable partially does not have a significant effect on the consumer satisfaction variable. Based on the f test, it is obtained that the service quality variable and the social media marketing variable simultaneously have a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable. The adjusted r square value obtained is 0.836. Coefficient of determination, it is obtained that 83.6% of the consumer satisfaction variable can be explained by the service quality variable and the social media marketing variable, the remaining 16.4% is influenced by other factors not explained in this study.

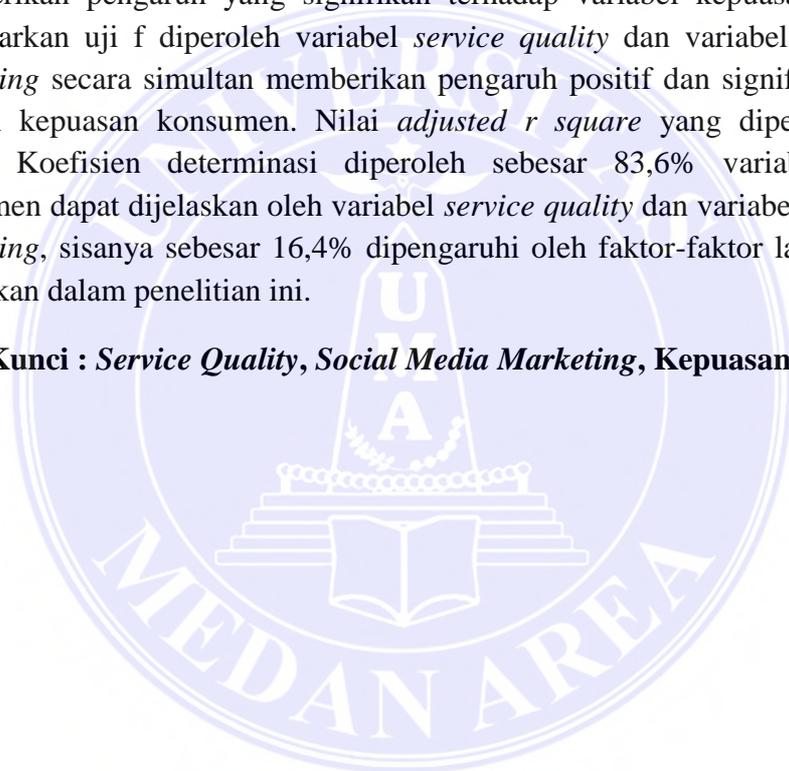
Keywords: *Service Quality, Social Media Marketing, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen di suara *coffee & space* sei agul ujung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang diambil dari 618 jumlah total populasi yaitu konsumen suara *coffee & space* sei agul ujung sejak januari – juli 2023. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk uji t pada variabel *social media marketing* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uji f diperoleh variabel *service quality* dan variabel *social media marketing* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai *adjusted r square* yang diperoleh sebesar 0,836. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 83,6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan variabel *social media marketing*, sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Quality, Social Media Marketing, Kepuasan Konsumen*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini **“Pengaruh *Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di *Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung*)”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph, D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si Selau Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

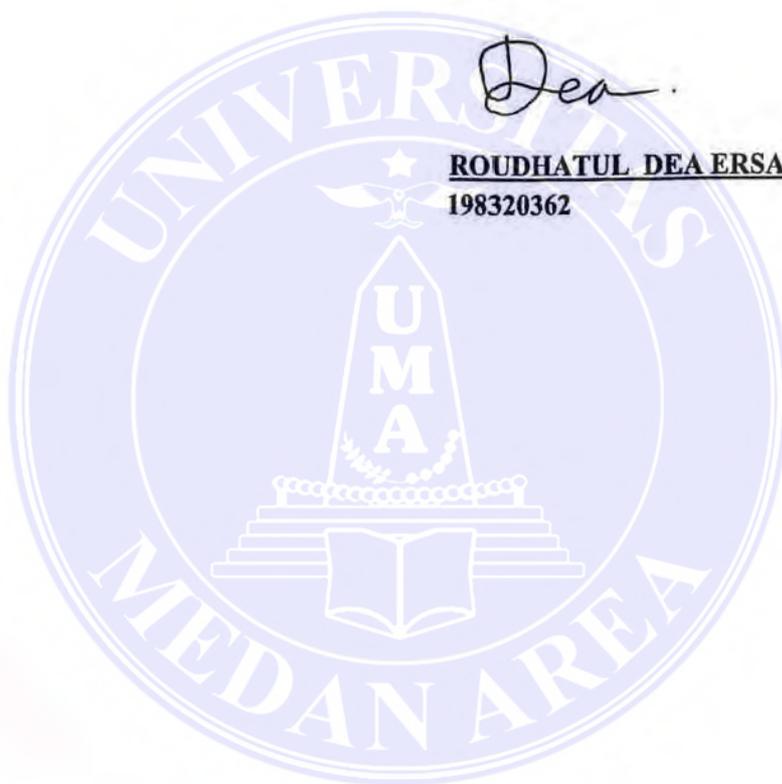
5. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terbentuk dan layak.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada sosok yang paling berarti bagi penulis yaitu kedua orang tua penulis, Ibu Adek Rahmadani dan Bapak Selamat Riadi Tarigan yang sudah ikhlas dan sepenuh hati membesarkan saya dengan penuh rasa cinta, kedua sosok yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang setiap hari berupaya untuk berguna untuk manusia lainnya. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang telah menciptakan jalan untuk menempuh jenjang perkuliahan. Terimakasih telah memberikan pengorbanan, doa dan nasihat yang diberikan selama menjalani proses perjalanan perkuliahan.
10. Kepada semua teman-teman stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Penulis



ROUDHATUL DEA ERSADA
198320362



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1. Pengertian kepuasan konsumen.....	11
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	13
2.1.3. Indikator kepuasan konsumen	15
2.2. <i>Service Quality</i>	16
2.2.1. Pengertian <i>service quality</i>	16
2.2.2. Faktor-faktor peningkatan <i>service quality</i>	18
2.2.3. Indikator <i>service quality</i>	19
2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>service quality</i>	20
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.1. Pengertian <i>social media marketing</i>	22
2.3.2. Peran <i>social media marketing</i>	24
2.3.3. Indikator <i>social media marketing</i>	26
2.4. Penelitian Terdahulu	26
2.5. Kerangka Konseptual	29
2.6. Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Objek dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1. Objek Penelitian	31
3.2.2. Waktu Penelitian	31
3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	32
3.3.1. Definisi Operasional.....	32
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	35
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1. Uji Normalitas	42
3.7.2. Uji Multikolinieritas.....	43
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8. Uji Statistik	44
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.2 Uji Hipotesis	45
3.9. Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Suara <i>Coffee & Space</i>	48
4.2. Visi Misi Suara <i>Coffee & Space</i>	49
4.3. Deskriptif Kuesioner Penelitian	49
4.3.1. Deskripsi Responden.....	50
4.3.2. Hasil Analisis Data.....	52
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.4. Uji Statistik	65
4.3.5. Uji Hipotesis	66
4.3.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	69

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.4.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.4.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Suara <i>Coffee & Space</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Bobot Nilai Kuesioner.....	38
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Analisis Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden <i>Service Quality</i> (X_1).....	53
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden <i>Social Media Marketing</i> (X_2).....	55
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.8 Uji Glejser	64
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

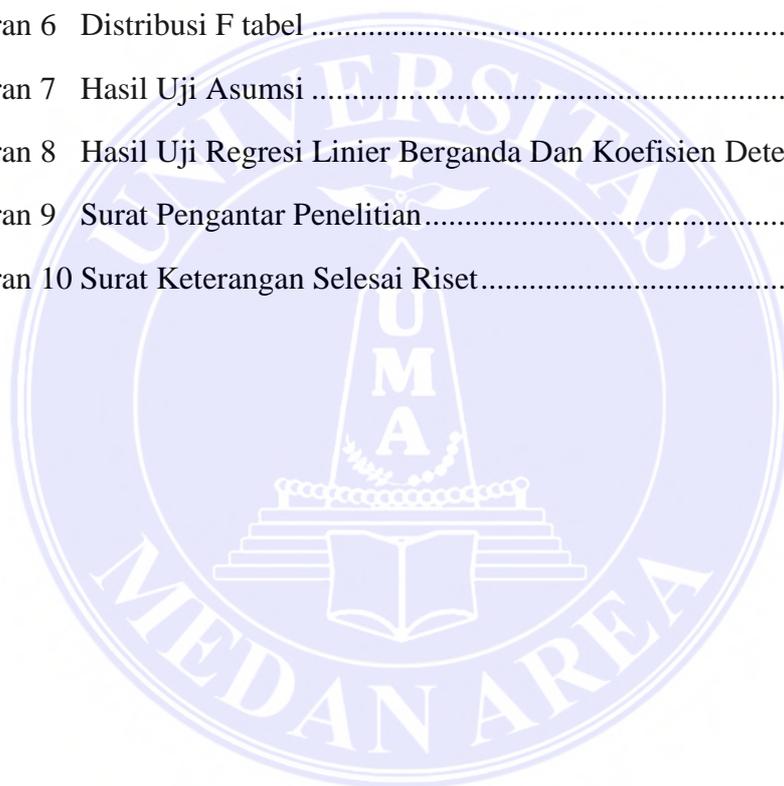
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Suara <i>Coffee & Space</i>	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	91
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
Lampiran 4 Distribusi R tabel.....	101
Lampiran 5 Distribusi T tabel	102
Lampiran 6 Distribusi F tabel	103
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi	104
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisien Determinasi....	107
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian.....	108
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia sangat beragam. Salah satu kebutuhan manusia adalah makan dan minum. kebutuhan manusia berupa makanan dan minuman dapat dipenuhi dengan memasak atau membeli dari restoran dan *cafe*. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat restoran dan *cafe* yang tersebar di berbagai tempat, dari kota besar hingga kota kecil. Komisioner sekaligus Wakil Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Republik Indonesia, Guntur Syahputra Saragih menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ketat di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah competitor, tingkat pertumbuhan industry, adanya perubahan harga, produk yang di jual memiliki kemiripan dengan produk lain, dan munculnya banyak *marketplace* digital (Saragih, 2021).

Persaingan perusahaan yang ketat mendorong semua pengusaha untuk menang, atau setidaknya menjadi kompetitif, dalam persaingan perusahaan. cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha agar usahanya kompetitif adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen (Surapati, 2020). Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk sebagaimana dirasakan (*perceived*) oleh konsumen terhadap harapan atau ekspektasi atas kinerja

produk (Opresnik, 2021). Jika kinerja dari produk lebih rendah dari pada ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa, sedangkan jika kinerja produk lebih tinggi dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Menciptakan kepuasan konsumen yang optimal membantu menciptakan loyalitas di hati konsumen yang puas. Kepuasan diukur dengan seberapa baik anda memenuhi harapan konsumen. Loyalitas konsumen, di sisi lain, adalah ukuran seberapa besar konsumen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Nugroho, 2015).

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Sedangkan Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan konsumen sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan - kebutuhan mereka sebagai pembeli (Fitzsimmons, 2001).

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan

dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Salah satunya adalah *service quality*. Pelayanan yang berkualitas selalu dipandang memegang peranan kunci dalam memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya pemasaran yaitu customer (Reza, 2021). *Service quality* yang baik akan memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau bahkan melebihi harapan mereka, kepuasan mereka akan meningkat. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bagaimana perusahaan melakukan promosi atau menjual produk. Apalagi saat ini banyak

pebisnis yang beriklan secara digital, salah satunya melalui *social media marketing*. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk atau layanan, berkomunikasi langsung dengan merek, dan memberikan umpan balik secara cepat. Ini meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu *platform* media sosial saat ini yang menguntungkan bisnis Anda adalah Instagram. Unggah foto produk milik perusahaan dan menggunakan *caption* yang menarik. Pengalaman menunjukkan bahwa pemasaran yang baik membuat konsumen lebih cenderung menggunakan kembali produk perusahaan yang ditawarkan (Eko, 2019).

Salah satu *coffee shop* yang baru buka di Medan adalah Suara *Coffee & Space*, *coffee* yang terletak di jalan Gg. Sei Agul Ujung No.6, Karang Berombak ini mulai membuka usaha *coffee shop* pada tanggal 24 bulan 12 tahun 2021. Suara *Coffee & Space* yang didirikan oleh Muhammad Faiz Hadi cukup luas dan cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap hari. Berdasarkan hasil observasi awal yang diterima pemilik Suara *Coffee & Space* Muhammad Faiz Hadi pada Februari 2023, lebih dari 100 pelanggan mengunjungi Suara *Coffee & Space* di setiap harinya selain menjual makanan dan kopi susu. Suara *Coffee & Space* juga mengadakan *live music* di setiap hari sabtu. Tempatnya menarik seperti *coffee shop* remaja masa kini. Fasilitas yang disediakan oleh Suara *Coffee & Space* yaitu Wifi, kamar mandi, sedangkan

untuk area *outdoornya* cukup luas dan untuk area *indoor* memiliki suasana yang nyaman karena tempatnya *aesthetic* sehingga bisa di dokumentasikan ke media sosial, dan Suara *Coffee & Space* juga menyediakan mushola yang bersih dan nyaman, Selain menjual kopi dan makanan ringan, Suara *Coffee & Space* juga menjual berbagai menu makanan yang ditawarkan yaitu makanan berat dan minuman lainnya seperti *Berry Grapes, Tosca Blues, Manggo Yakult*, Nasi Goreng Suara, Ayam Sambal mata, *Spaghetti Bolognese* dan yang lainnya. Menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para konsumen - konsumennya. Perlunya *service quality* di dalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap Suara *Coffee & Space*.

Menurut pemilik Suara *Coffee & Space* peningkatan omzet, laba, dan jumlah konsumen yang dialami usahanya tersebut ada empat hal. Pertama, *coffee shop* ini memiliki produk kopi spesial, Khususnya kopi robusta yang ditanam dan dipanen secara langsung oleh petani lokal di Desa Rahtawu, memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Kedua, banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanan Suara *Coffee & Space*. Ketiga, adanya produk yang menjadi favorit dari konsumen karena banyak dipesan, yaitu SUARA (kopi, cream, oreo) dan NADA (kopi susu aren). Keempat, produk yang ditawarkan memiliki harga bersaing dan dinilai cukup terjangkau. Dapat dilihat pada data penjualan dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Suara *Coffee & Space*

Tahun	Bulan	Total Penjualan (per-cup)
2022	Januari	150
	Februari	159
	Maret	163
	April	168
	Mei	156
	Juni	153
	Juli	145
	Agustus	120
	September	117
	Oktober	135
	November	128
	Desember	124
2023	Januari	120
	Februari	112
	Maret	97
	April	84
	Mei	75
	Juni	80
	Juli	50

(Sumber: Suara *Coffee & Space*)

Berdasarkan tabel diatas, Saat ini *coffee* tersebut mengalami permasalahan berupa penurunan omset pada saat hari biasa dan pada saat *weekend*, tepatnya pada bulan september yaitu hanya mampu menjual 110-120 cup sebulan dibanding bulan sebelumnya yang mampu menjual 150-160 cup sebulan. Permasalahan yang dihadapi oleh Suara *Coffee & Space* tersebut dikarenakan beberapa spekulasi terkait penyebabnya. Salah satunya adalah lokasi Suara *Coffee & Space* kurang strategis, konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan, harga, dan produk Suara *Coffee & Space* untuk itu perlu

diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *coffee* tersebut. Dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *service quality* (Noor, 2020).

Hal ini disebabkan *service quality* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen meningkat maka omset Suara *Coffee & Space* pun meningkat. Kepuasan Konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan. Dengan adanya rasa puas pelanggan, mereka akan sering datang ke Suara *Coffee & Space*. Apalagi mereka juga mungkin akan mempromosikan *coffee* ini kepada orang lain, sehingga semakin banyak pula pelanggan baru yang akan datang. Demikian angka penjualan pun perlahan akan meningkat dan akhirnya membuat Suara *Coffee & Space* akan semakin berkembang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung)**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan teori dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah Kurang baiknya *Service Quality* di Suara *Coffee & Space* menyebabkan Kepuasan Konsumen berkurang, Kemudian kurangnya interaksi pada Social Media Suara *Coffee & Space* sehingga konsumen sulit mengetahui jika ada promo ataupun informasi yang

lebih detail dari produk Suara *Coffee & Space* sehingga menyebabkan berkurangnya Kepuasan Konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan peneliti untuk melakukan penelitian di Suara *Coffee & Space* yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung?
3. Apakah *Service Quality* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan tindakan yang ingin dicapai, tidak hanya itu tujuan penelitian juga berkaitan dengan kemanfaatan hasil penelitian. Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.
2. Untuk menguji apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.

3. Untuk menguji apakah *Service Quality* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Meningkatkan pemahaman dan memperdalam pengetahuan tentang Pengaruh *Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung).

2. Bagi Perusahaan.

Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil dalam strategi pemasaran ke depan. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai bahan dalam mempertimbangkan dampak *service quality* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan dapat memberikan informasi sebagai referensi dan bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang topik ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk penelitian yang lebih baik dan perbaikan perpustakaan.

4. Bagi Akademis

Bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam karya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, serta bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Apriyani & Sunarti, 2017). Kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan ketika konsumen menemukan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi secara memadai seperti yang diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2012). Kepuasan konsumen terdiri dari perasaan positif konsumen terhadap suatu produk/jasa selama atau setelah menggunakan suatu jasa atau produk (Bachtiar, 2011).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Menciptakan kepuasan konsumen yang optimal membantu menciptakan loyalitas di hati konsumen yang puas. Kepuasan diukur dengan seberapa baik Anda memenuhi harapan konsumen. Loyalitas konsumen, di sisi lain, adalah ukuran seberapa besar konsumen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Nugroho 2015).

Kepuasan atau ketidakpuasan menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan kesan kinerja produk aktual atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan jasa yang diterima

dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis anda. Berdasarkan informasi tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen diukur dari seberapa baik harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi (Sangadji & Sopiah 2013).

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu (Cahyono & Melinda 2008) :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan Kapabilitas suatu produk, terkait dengan karakteristiknya, seperti menentukan nilai yang diperoleh melalui harganya, menentukan kepuasan dan menentukan kegunaannya.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan Sehubungan dengan sifat layanan, misalnya garansi yang dijanjikan, penyampaian layanan atau proses pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang dinyatakan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan Sehubungan dengan atribut keputusan membeli atau tidak dari produsen, seperti kemudahan pencarian informasi, kesopanan karyawan, berdampak pada reputasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman yang diperolehnya dari suatu produk yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen (Yulianto, 2011:34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas.
- b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, *service quality*, kenyamanan (Irwan 2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, *service quality*, emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi 2013).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya dan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain menentukan kepuasan konsumen, ada empat faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen :

1. Kualitas Produk

Konsumen puas ketika setelah membeli dan menggunakan suatu produk, mereka menemukan bahwa kualitas produk tersebut baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga rendah biasanya merupakan sumber utama kepuasan karena harganya sepadan dengan uang. Faktor harga ini tidak relevan bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Faktor harga ini sangat penting bagi industri ekspedisi dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada tiga faktor: system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini menyumbang sekitar 70%. Tidak heran, kepuasan terhadap *Service Quality* biasanya sulit untuk ditiru. Membangun sikap dan perilaku yang memuaskan keinginan kreatif perusahaan tidaklah mudah. Perbaikan harus dimulai dari proses rekrutmen, pelatihan, dan budaya kerja, dan hasilnya baru akan terlihat setelah tiga tahun.

4. *Social Media Marketing*

Konsumen dapat mengakses segala macam informasi mengenai produk dengan sangat mudah dan cepat. Dalam strategi ini, terdapat tingkat keingintahuan yang tinggi di kalangan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan cara mudah bertransaksi melalui Internet.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa lebih bahagia ketika mereka menerima produk

dan layanan yang relatif mudah, nyaman dan efektif dalam pembeliannya

2.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Cahyono & Melinda (2008) Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain adalah:

1. Kualitas Produk

Tingkat kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produknya, semakin memenuhi harapan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu terjaga.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen cenderung menggunakan produk dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk perusahaan.

3. Harga Produk

Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harapan konsumen, dan harga yang dipatok oleh perusahaan harus sebanding dengan kualitas tersebut. Meskipun harga mungkin lebih tinggi, konsumen akan merasa puas jika produk yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Proses pemesanan produk melalui internet atau saluran lainnya harus

sederhana dan tanpa biaya tambahan yang membebani konsumen. Kemudahan akses ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena pengalaman positif akan membuat konsumen percaya dan berulang kali membeli produk tersebut.

5. Cara Mengiklankan Produk

Cara perusahaan mengiklankan produk juga penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Iklan harus sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang menjanjikan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar mudah dipahami oleh konsumen.

2.2. *Service Quality*

2.2.1. *Pengertian Service Quality*

Mengenai layanan untuk pelanggan eksternal semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan Komersial dan non-komersial harus memahami keberadaan itu konsumen setia (loyal) adalah pilar kesuksesan perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu, mereka harus memposisikan konsumen sebagai aset yang sangat berharga karena pada kenyataannya tidak akan ada organisasi terutama bisnis bertahan ketika pelanggan pergi. Salah satu cara bagi suatu organisasi atau bisnis untuk selalu mendekati dan mengingat pelanggan adalah dengan menawarkan pelayanan yang bermutu dan berkualitas. Istilah jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013) sebagai usaha yang menggabungkan nilai pemesanan, pengolahan dan penyampaian hasil jasa melalui komunikasi untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) *service quality* merupakan ukuran tingkat pelayanan, sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam bisnis, oleh karena itu bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Dengan demikian lima aspek kunci terhadap *Service Quality* dengan kriteria sebagai berikut:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk secara akurat (*accurately*) menyampaikan layanan yang dijanjikan dan kemampuan untuk dapat diandalkan (*reliable*), terutama untuk menyampaikan Pelayanan tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan dan tanpa kesalahan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), keinginan karyawan untuk membantu menyediakan layanan yang dibutuhkan konsumen. Membuat konsumen menunggu, apalagi tanpa alasan yang jelas, menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Jika kemauan untuk membantu pelanggan dan tidak segera diperbaiki dengan menawarkan layanan itu tidak ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang tak terlupakan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu sikap karyawan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan, ramah dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan menangani layanan atau masalah pelanggan.

4. *Empathy* (Empati), yaitu termasuk kontak pribadi atau memahami kebutuhan dan kesulitan sifat bisnis, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan komunikasi atau hubungan.

Berdasarkan teori *Service Quality* dapat disimpulkan bahwa rangkaian tindakan antara konsumen dan karyawan yang diberikan oleh perusahaan jasa bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memuaskan keinginan konsumen sebagai akibat dari penyampaian layanan dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor peningkatan *Service Quality*

Menurut Sunyoto (2017) Faktor yang meningkatkan *service quality* terdiri dari:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama

Quality of Service Setiap perusahaan jasa pasti berusaha memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi spesifikasi layanan utama di pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan peringkat yang diberikan pasar sasaran kepada perusahaan dan pesaing berdasarkan temuan ini.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan mencoba membesar-besarkan informasi yang diberikan kepada pelanggan untuk memikat mereka. Oleh karena itu, kebijakan dapat dijadikan pedoman: “Jangan menjanjikan apa yang tidak dapat kamu tepati, tetapi berikanlah lebih dari yang kamu janjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Tujuan dari manajemen indeks *Service Quality* adalah untuk meningkatkan persepsi pelanggan sebelum dan sesudah pemberian layanan. Jadi, jasa adalah kegiatan yang tidak dapat dialami sebagai barang, sehingga pelanggan biasanya mengambil realitas indikator kualitas jasa, fakta langsung yang berkaitan dengan jasa, sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan umumnya adalah kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, kata-kata dan iklan.

2.2.3. Indikator *Service Quality*

Menurut Setia ningrum & Hidayat (2016) Keberhasilan Perseroan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan meliputi 5 (lima) indikator pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), oleh daya tarik fasilitas fisik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh perusahaan dan penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, menjaga pelanggannya secara pribadi dan memiliki jam buka yang menyenangkan.
3. Keandalan (*Reliability*), layanan yang akurat, mengacu pada pengetahuan perusahaan sejak awal dan memberikan layanan dalam waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada kemauan dan kompetensi staf untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dan memberi

tahu mereka kapan harus memberikan layanan dan kemudian memberikannya dengan cepat.

5. Jaminan (*Assurance*), sikap karyawan dapat menciptakan kenyamanan bagi perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan menangani layanan atau masalah pelanggan.

2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau *service quality* yang diharapkan dan *service quality* yang diterima atau dirasakan. Jika jasa yang diterima atau dialami memenuhi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Di sisi lain, jika layanan yang diterima lebih lemah dari yang diharapkan, *Service Quality* dipersepsikan buruk. Kualitas tautan dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* adalah sebagai berikut (Tjiptono 2012):

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu nilai jual unik dari layanan adalah ketidak terpisahannya, yaitu jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Ini sering kali mengharuskan pelanggan untuk datang dan berpartisipasi dalam proses penyampaian layanan. Karena itu, ada berbagai masalah yang terkait dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Partisipasi intensif karyawan dalam produksi jasa dapat menyebabkan munculnya masalah kualitas dalam bentuk fluktuasi yang besar.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan garis depan adalah ujung tombak sistem penyampaian layanan. Di antara banyak masalah, keramahan dan kesopanan operator dan satpam dapat memberikan kesan pertama pada calon pelanggan. Mereka berharap dapat terlibat dengan penyedia layanan sehingga pekerja garis depan dapat melayani pelanggan secara efisien. Anda memerlukan dukungan dari fungsi manajemen kunci (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan ini dapat berupa peralatan (alat, bahan, seragam), pelatihan profesional atau informasi (misalnya prosedur).

4. Memperlakukan seluruh pelanggan dengan metode yang sama

Dalam interaksi dengan penyedia layanan ini, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Seringkali ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menginginkan pelayanan yang bersifat pribadi dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Ini menghadirkan tantangan bagi penyedia layanan karena mereka dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan individual dan bagaimana perasaan pelanggan tentang penyedia layanan yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Dengan terlalu banyak layanan baru dan penambahan layanan yang sudah ada, hasilnya mungkin tidak optimal dan bahkan masalah dengan standar

service quality dapat muncul. Selain itu, pelanggan juga dapat dibingungkan oleh perubahan utilitas, manfaat, atau tingkat kualitas fitur dan produk layanan.

6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya fokus pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, memaksimalkan penghematan biaya dan meningkatkan produktivitas tahunan, dll). dapat merusak *service quality* jangka panjang yang sudah mapan.

2.3. *Social Media Marketing*

2.3.1. Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di lingkungan media sosial (Hurrle & Postatny, 2015:16). *Social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan di lingkungan media sosial (Gunelius, 2011). Media sosial adalah sarana di mana konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan bisnis, atau sebaliknya. yaitu situs web, iklan pencarian, iklan bergambar, email (email). *Social Media Marketing* adalah proses mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial dan berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang cenderung terlibat dalam pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2016:3-4).

Social Media Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan jasa atau produk tertentu

(Seogeriggi, 2015). SMM lebih kepada pengembangan dan penggunaan media sosial yang merupakan suatu cara atau tempat untuk menciptakan target pasar bagi bisnis online. Keunggulan *social media marketing* adalah mempercepat pemasaran produk dan jasa ke berbagai kalangan, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dijangkau dengan efisiensi biaya dan waktu yang lebih sedikit.

Social Media Marketing adalah bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2016:19).

Social Media Marketing merupakan sistem dari pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring sosial. *Social Media Marketing* menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran untuk dapat menggunakan fitur media sosial sebagai dimensi pengukuran (Gunelius, 2015). *Social media marketing* terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen tentang perusahaan, produk dan layanan yang relevan, *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan lainnya (Neti 2015). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran

informasi (Stokes, 2015).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah penggunaan jaringan online atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk melibatkan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan klien yang berspesialisasi dalam membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga mereka mengunjungi situs web melalui media sosial dan didorong untuk membagikannya dengan klien mereka memiliki jaringan sosial. Pengaruh kehadiran *Social Media Marketing* itu juga tergantung pada seberapa besar area tersebut. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi baik secara tatap muka maupun online atau secara tradisional atau tatap muka. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat memungkinkan anda untuk menghindari kerugian karena kegiatan periklanan yang tidak efektif dan efektif.

2.3.2. Peran *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2015) Ada 4 bagian yang berfungsi sebagai faktor keberhasilan *social media marketing* sebagai berikut:

1. *Content creation* adalah konten yang disajikan secara menarik menjadi dasar penerapan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin dan mencerminkan perilaku dan kepribadian perusahaan agar dapat diterima dengan baik kepercayaan pelanggan sasaran.

2. *Content sharing* adalah komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan mendapatkan audiens online. *Content sharing* dapat mempengaruhi penjualan tergantung pada minat konsumen terhadap konten.
3. *Connecting* adalah Jejaring sosial memberi setiap orang kesempatan untuk bertemu lebih banyak orang dengan kesukaan dan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang mengarah pada bisnis.
4. *Community building* adalah Jejaring sosial adalah komunitas online individu besar di mana komunikasi antara orang-orang di seluruh dunia terjadi menggunakan teknologi. Membangun komunitas online dengan minat yang sama dapat dilakukan di jejaring sosial.

Mengatakan *social media marketing* dapat digunakan untuk mencapai beberapa tujuan, termasuk (Garnyte & Perez 2009:45):

1. Meningkatkan hubungan pelanggan.
2. Meningkatkan hubungan saluran.
3. Membangun pangsa pasar.
4. Membangun kesadaran merek.
5. Menginduksi percobaan produk.
6. Meningkatkan pendapatan penjualan dari barang dan jasa.
7. Meningkatkan laba atas investasi.
8. Membangun kesadaran dan keterlibatan dalam kegiatan amal.
9. Meningkatkan kesadaran akan isu-isu spesifik.

2.3.3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Sanjaya (2020) Ada lima indikator *social media marketing* sebagai berikut:

1. *Online Communities*, memiliki pengertian bahwa bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membuat grup atau komunitas orang-orang yang tertarik, atau cenderung menjadi, pelanggan dari produk yang ingin mereka jual. Dalam komunitas ini, anggota biasanya berbagi informasi dan memfasilitasi kemajuan bisnis.
2. *Interaction*, Interaksi media sosial memiliki dampak yang signifikan pada komunikasi. Interaksi memungkinkan perusahaan memantau antusiasme peminat produk.
3. *Sharing of Content*, Berbagi konten memungkinkan pengguna media sosial untuk berbagi foto, video, status, dan pembaruan terbaru dengan mudah.
4. *Accesibility*, Fokus pada akses mudah dan keterjangkauan untuk menggunakan media sosial.
5. *Credibility*, Menjelaskan penyampaian pesan yang tepat untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan atas segala sesuatu yang dikomunikasikan dan dilakukan yang relevan secara emosional dengan target audiens atau apa yang diinginkan konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji peneliti yang dilakukan (Randi, 2018). Untuk mencari pembanding

dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Andira (2020)	Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survey Pada Pengguna Online Shop Kawaidoll Shop Di Sukabumi)	Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen	Hasil yang didapat menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperlihatkan variabel web service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2	Muzaki, et al. (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luang Waktu Coffee)	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kepuasan Konsumen	Hasil yang diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3	Haryanti Sa'diyah Winarto & Supriyono (2023)	The Influence Of Service Quality And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction.	Service Quality Dan Social Media Marketing Dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh social media marketing terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh service quality dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen.

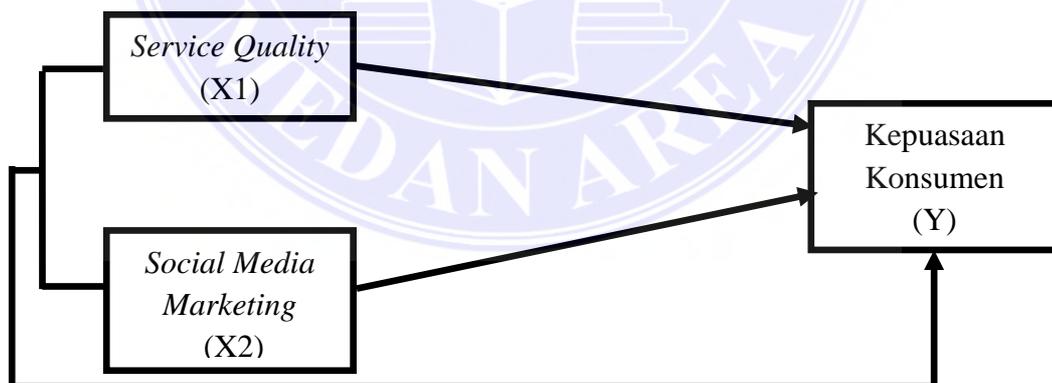
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
4	Rahayu Suparwo &Gulo (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Cititrans Bandung.	<i>Social Media Marketing</i> Dan Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Cititrans Bandung	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen di Cititrans Bandung baik. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cititrans Bandung.
5	Zuhijjah (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur	<i>Service Quality</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Dan Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan bahwa variabel <i>service quality</i> dan <i>digital marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap.
6	Erlinda, Purnama, & Tamzil (2022).	<i>The effect of service quality, product quality, and promotion of Chatime products on customer satisfaction (a case study of Chatime customers in the Central Jakarta Region).</i>	<i>Service Quality, Product Quality, Promotion and Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di wilayah Jakarta Pusat.
7	Ernantyo & Febry (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi.	<i>Social Media Marketing, Customer Relationship Marketing</i> , Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli	Hasil penelitian adalah <i>Social Media Marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi, dan <i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
8	Lokananta (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang).	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan <i>Social Media Marketing</i> .	Hasil penelitian nilai signifikansi variabel <i>Social Media Marketing</i> sebesar $0,012 > 0,05$ dan nilai koefisien sebesar $0,205$ yang berarti <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Sumber : Penelitian Terdahulu)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2012). Fungsinya adalah sebagai petunjuk dalam mengatur dan menyajikan topik penelitian dengan cara yang terstruktur. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk pernyataan masalah penelitian, pernyataan masalah penelitian biasanya dirancang dalam bentuk pernyataan (Sugiyono 2016). Berdasarkan masalah dan rumusan teori, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.
- H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.
- H3 : *Service Quality* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah studi yang mencoba menggambarkan gejala peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Jayusman & Shavab, 2020). Mengenai pendekatan kuantitatif, pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian deskriptif mencari informasi tentang kondisi yang sudah ada sebelumnya, mengartikulasikan tujuan yang ingin dicapai, merencanakan pendekatan, dan mengambil berbagai jenis data untuk mendukung pengembangan laporan (Aricunt 2013).

3.2. Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang menjadi perhatian peneliti adalah konsumen di Suara *Coffee & Space* yang terletak di jalan Gg. Sei Agul Ujung No.6, Karang Berombak, Kec.Medan Bar, Kota Medan, Sumatera Utara 20117.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai Oktober 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023									
		03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar proposal										
3	Pengumpulan data										
4	Analisis data										
5	Penyusunan skripsi										
6	Seminar hasil										
7	Pengajuan sidang meja hijau										
8	Sidang meja hijau										

3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pedoman untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2015). Hal ini digunakan untuk memperoleh informasi yang sangat berguna untuk penelitian yang menggunakan variabel yang sama dan Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian yang dilakukan:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Service Quality</i> adalah harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya diberikan perusahaan pada pelanggan dan persepsi pelanggan mengenai bagaimana penyedia jasa/ layanan berkinerja sesuai dengan kriteria yang diharapkan (Setia ningrum & Hidayat, 2016)	<i>Tangible</i> (berwujud) <i>Empati</i> <i>Reliability</i> (Keyakinan) <i>Responsiveness</i> (respon dan tanggung jawab) <i>Assurance</i> (Jaminan) (Setia ningrum & Hidayat, 2016)	a. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) b. Empati (<i>Emphaty</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Daya tanggap (<i>Responsivene ss</i>) e. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Likert
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. (Sanjaya, 2020)	<i>Context</i> <i>Communication</i> <i>Collaboration</i> <i>Connection</i> (Sanjaya,2020)	a. Desain Penyajian b. <i>Interaction</i> c. <i>Sharing of Content</i> d. <i>Accecibility</i>	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman yang diperolehnya dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. (Cahyono & Melinda 2008)	<i>Attributes Related to product</i> <i>Attributes related to service</i> <i>Attributes related to purchase</i> (Cahyono & Melinda 2008)	a. Kualitas produk b. Kualitas Pelayanan c. Harga Produk d. Kemudahan Mengakses Produk e. Cara Mengiklankan Produk	Likert

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sebagai berikut:

Bulan	Total Penjualan (Per Cup)
Januari	120
Februari	112
Maret	97
April	84
Mei	75
Juni	80
Juli	50
Total	618

Berdasarkan tabel diatas, maka populasi dalam penelitian ini yang terhitung sebanyak 618 orang yang pernah mengunjungi *Suara Coffee & Space* sejak Januari – Juli 2023.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena peneliti melakukan penelitian pada minggu ke 3 di bulan Agustus sampai minggu ke 1 di bulan September, pada saat itu hanya terdapat beberapa pelanggan Suara *Coffee & Space* yang bisa dijangkau, sedangkan pelanggan pada bulan-bulan sebelumnya tentunya sudah tidak dapat dijangkau. Adapun kriteria yang akan menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang hadir pada saat peneliti melakukan penelitian di Suara *Coffee & Space*.
2. Pelanggan yang mengetahui akun media sosial Suara *Coffee & Space*.

Berdasarkan kriteria tersebut dibuat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana *service quality* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dibutuhkan pelanggan yang

memang mengetahui akun media sosial Suara *Coffee & Space*.

Menurut Sugiyono (2017), Slovin merupakan suatu rumus untuk menentukan besarnya sampel yang dianggap cukup untuk mewakili keseluruhan populasi. Adapun Rumus Slovin menghitung sampel penelitian sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persesntase batas toleransi (*margin of error*)

Mengingat ketidak akuratan akibat toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,1), nilai ini dipilih karena tingkat akurasi *survey* adalah 90%, dan semakin rendah toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan.

Maka dari itu perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{618}{1 + 618.0,1^2}$$

$$n = \frac{618}{1 + 6,18}$$

$$n = \frac{618}{7,18}$$

$$n = 86,07 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus n hasil yang didapat adalah 86,07 responden, sehingga pada penelitian ini dari 86 responden, jadi setidaknya penulis diharapkan mengambil data sampel berjumlah 86 responden. Namun selama peneliti melakukan penelitian ke lokasi, setelah penyebaran 86 eksampel kuesioner dilakukan penyesuaian responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan, ditemukan 50 pelanggan yang sesuai kriteria sampel, sehingga sampel yang didapat pada penelitian ini hanya berjumlah 50 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini, tergantung pada pertanyaan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diambil langsung dari objek *survey*, wawancara dan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Suara *Coffee & Space*, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan membantu melengkapi data primer, termasuk literatur yang dikumpulkan terkait dengan masalah yang diteliti, data sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan

masalah penelitian. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik antara lain (Sugiyono 2015):

1. Wawancara (*interview*), yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*), melakukan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan *literature* (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen Suara *Coffee & Space* yang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3

Bobot Nilai Kuesioner

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validasi dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah Kuesioner ini cocok untuk digunakan sebagai alat penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:135).

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dan menguji tentang tingkat keakuratan, konsistensi atau stabilitas suatu alat ukur pada penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dihitung dengan

menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS versi 23 akan dilihat tingkat signifikansi atas semua pernyataan.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X_1)	X1.1	0,859	0,278	Valid
	X1.2	0,884	0,278	Valid
	X1.3	0,752	0,278	Valid
	X1.4	0,803	0,278	Valid
	X1.5	0,879	0,278	Valid
	X1.6	0,756	0,278	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	X2.1	0,779	0,278	Valid
	X2.2	0,839	0,278	Valid
	X2.3	0,717	0,278	Valid
	X2.4	0,838	0,278	Valid
	X2.5	0,833	0,278	Valid
	X2.6	0,808	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,846	0,278	Valid
	Y.2	0,868	0,278	Valid
	Y.3	0,830	0,278	Valid
	Y.4	0,864	0,278	Valid
	Y.5	0,784	0,278	Valid
	Y.6	0,794	0,278	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.00, 2023)

Dengan membaca r_{tabel} , pada penelitian ini nilai probabilitas yang digunakan adalah 0,05. Nilai df ditentukan dengan rumus ($df = n - 2$) dimana $df = 50 - 2 = 48$ berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai $r_{tabel} 48 = 0,278$ jadi syarat minimum untuk dianggap lulus uji validitas adalah $r_{hitung} \geq 0,278$. Jika korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total kurang dari 0,278, maka pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap tidak valid. Namun, berdasarkan data yang

diberikan, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan dapat dipertimbangkan sebagai instrumen penelitian yang tepat dan layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran stabilitas alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

Dengan demikian berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, Setelah dilakukan uji validitas, butir instrumen yang sudah terbukti valid di atas akan diuji reliabilitasnya menggunakan teknik *Cronbach's alpha* dengan membandingkan nilai-nilai instrumen tersebut. Berikut ini adalah nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Service Quality*, *Social Media Marketing*, Kepuasan Konsumen).

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Service Quality</i> (X_1)	0,905	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,890	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,910	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.00, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel. Hal ini terlihat dari nilai reliabilitas variabel *Service Quality* (X_1) sebesar $0,905 > 0,60$, nilai reliabilitas variabel *Social Media Marketing* (X_2) sebesar $0,890 > 0,60$, dan nilai reliabilitas variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,910 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mendekati nilai reliabilitas 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Dengan nilai reliabilitas instrumen di atas yang sudah mendekati 1 ($> 0,60$), tingkat reliabilitas instrumen penelitian dianggap memadai dan dapat dipercaya untuk penggunaan dalam penelitian ini.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini dibuat dengan analisis grafik dan statistik yang dihasilkan dengan perhitungan regresi menggunakan SPSS.

1. *Histogram*, untuk pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data dengan pola distribusi normal. Jika data miring ke kiri atau ke kanan, berarti data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* dirancang untuk mendeteksi gejala korelasi, atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi *multikolinieritas* menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala *multikolinieritas*. Uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,5$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 5 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* dan uji *Glejser* untuk ada tidaknya pola tertentu. Tes *Glejser* menyarankan regresi pada nilai absolut dari residu variable independen. Jika satu variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel independen, maka terbukti terjadi *heteroskedastisitas*. Jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung *heteroskedastisitas*. Ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara

nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan *heteroskedastisitas* antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Artinya, *Glejser* menyarankan menggunakan persamaan regresi untuk melakukan regresi pada nilai absolut residual variabel independen.

Uji *heteroskedastisitas* merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. “0.005 maka data memiliki *heteroskedastisitas* dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *glajser*, uji *glajser* merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolut*” (Sukardi, 2008:172).

3.8. Uji Statistik

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X₁ = Variabel bebas (*Service quality*)

X₂ = Variabel bebas (*Social media marketing*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.8.2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji benar atau salahnya suatu hipotesis, yang menyatakan antara dua sampel berarti diambil secara acak dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

a. Pengaruh variabel *Service Quality* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara *Service Quality* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Level yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikannya $F < 0,05$ berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji F secara simultan memungkinkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian statistik anova merupakan salah satu bentuk pengujian hipotesis yang dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang diberikan pada tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Membangun model pengujian hipotesis secara bersamaan (uji F) sebagai berikut:

$H_03: \beta_1 = \beta_2 = 0$: Variabel *Service Quality* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a3: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: Variabel *Service Quality* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 1 diterima.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 2 ditolak.
3. *Service Quality* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, didapat beberapa saran kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Hipotesis yang ditolak H_2 yaitu (*Social Media Marketing*)

Hasil penelitian ini menunjukkan kurangnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran bagi Suara *Coffee & Space*, karena kurang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka. Dengan demikian, saran dari penelitian ini yaitu Suara *Coffee & Space* harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya, harus sering melakukan *live streaming*, menampilkan keadaan di sekitar *coffee shop*, sering menampilkan postingan produk yang

ditawarkan, terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya, dan aktif memposting informasi terkait Suara *Coffee & Space*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut yang melibatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2. Kepada pemilik usaha

Diharapkan dapat memperhatikan *Service Quality* dan *social media marketing* yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Kepada manajemen Suara *Coffee & Space* untuk terus meningkatkan *Service Quality* mereka guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan dan meningkatkan kontribusi media sosial dalam pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut yang melibatkan media sosial untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti faktor lainnya yang menjadi pengaruh antara *service quality* dan *social media marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Level *Adjusted R Square* yang mencapai 83,6% menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di luar variabel yang diteliti karena dalam penelitian ini *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih

lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan dan berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 449–475.
- Andira, F. D. (2020). Analisis Kualitas Layanan Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidoll shop Di Sukabumi). *jurnal.syntax-idea.co.id*, 2684-883.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepeuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) . Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Doctoral dissertation, Brawijaya University, 1-7.
- Asja. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater.Studi Kasus Masyarakat Di DKI Jakarta.*jurnal akuntansi, keuangan, dan manajemen (Jakman)*, 309-325.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022).Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Jurnal*, 481-496.
- Beilharz, F. a., & Bernecker, M. (2011:23). Social Media Marketing. Johanna Verlag ISBN, 978-3937763293.
- Cahyono, M., & Melinda.(2008:11). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya. Surabaya: Doctoral dissertation, Petra Christian University.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020).Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19.*Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-11.
- Fandy, & Tjiptono. (2008:99). Pemasaran Jasa.Malang: Bayu media.
- Fillayata, & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung). Industrial Research Workshop and National Seminar, 969-976.

- Garnyte, M. d., & Perez, A. D. (2009:45). Exploring Social Media Marketing Towards A Richer understanding Of Social Media In Postmodernity. Denmark: University of Aarhus.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gunelius. (2015: 56). 30 Minute Said Social Media Marketing, United States. Amerika Serikat: Mc Graw-Hill Company.
- Gunelius. (2015:79). 30 Minute Said Social Media Marketing United States. Mc Graw-Hill Company, 2015:79.
- Gunelius, S. (2011:10). 30 Minute Social Media Marketing. McGraw & Hill Companies Inc. America: United States of.
- Haryanti, N., Sa'diyah, D. F., Winarto, & Supriyono. (2023). The Influence of Service Quality and Social Media Marketing on Consumer Satisfaction *International Journal of Islamic Business and Management Review* , 249–260.
- Hurrle, D. a., & Postatny, J. (2015:16). Social Media for Scientific Institutions: How to Attract Young Academics by Using Social Media as a Marketing Tool. Springer Gabler: Berlin.
- Irawan, H. (2009:89). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jackson, T. (2011). "From cultural values to crosscultural interfaces: Hofstede goes to Africa". *Journal of Organizational Change Management* ,532-558.
- Jaya, C. L., Yuliana, & Arwin.(2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture And Fisheries (ESCAF 1ST),1-7.
- Komalig, A. L. (2013:1148). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado.*Jurnal EMBA vol*, 1-10.
- Kotler, & Keller (2016:639). Manajemen Pemasaran 15. Edisi New Jersey. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007).Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT indeks.

- Kotler., P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*.(7ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi. (2013:79). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Maga, M. O. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Resiko, Norma Dan Daya.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Jurnal of Management*, 83-93.
- Saing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ruang Singgah Kota Malang. Malang: Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Martika, A. A. (2017, Oktober 1). Rumah Gudang Widyatama. Retrieved Februari 16, 2023, from repository.widyatama.ac.id: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/9190>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives". *Journal of Business Research*, 919-925.
- Mujiono, A. (2019, Agustus 23). Pertumbuhan Kedai Kopi Dalam Negeri Tumbuh 20%. Retrieved Februari 16, 2023, from starjoga.com: <https://www.starjoga.com/2019/08/23/pertumbuhan-kedai-kopi-dalam-negeri-tumbuh-20/>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, 1097-1103.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study To Diagnose The Outcomes of Customers' Experiences In Trendy Coffee Chops. *Journal of Business Economics and Management*, 14.
- Nugroho, D. M. (2015:162). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE vol.* ,1-10.

- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XX, 2614-6789.
- Rahayu, Y., Suparwo, A., & Gulo, F. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Buletin Manajemen dan Bisnis*, 441-453.
- Rondonuwu, P. D. (2013:722). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA vol.1*, 1-10.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sangadji, & Sopiah. (2013:182). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, S. A. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Santia, T. (2020, September 25). Meski Ekonomi RI Minus, Industri Makanan, Minuman Masih Tumbuh 0,22Persen. Retrieved Februari 16, 2023, from liputan6.com <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4366135/meski-ekonomi-ri-minus-industri-makanan-minuman-masih-tumbuh-022-persen>
- Saragih, G. S. (2021). Persaingan Usaha di Era Industri Digital. Retrieved: from prisma jurnal.com: <https://www.prismajurnal.com/post/persaingan-usahadi-era-industri-digital/>.
- Seogeriggi. (2015:74). Pengertian SEO. <http://www.seogeriggi.com/2015>, 2015:74.
- Setiya ningrum, A., & Hidayat, A. (2016). Service quality dan kepuasan konsumen: studi empiris dan implikasinya pada toko online. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 247-260.
- Setyapraja. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Inovasi Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kawasaki Dtracker Supermoto. Yogyakarta Sanata Dharma University.

- Shin, C.-S.H.-S.-W.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 47–57.
- Stileman, P. (2009). *To What Extend Has Social Media Changed The Relationship Between Brand And Customer*. England: Bucks New University.
- Stokes. (2015:56). *How To Media And Cultural Studies*. benteng pustaka, 2015:56.
- unyoto, D. (2017:74-75). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- T. L Bulan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Eka kurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manejeman dan Keuangan* , 592-602.
- Tjiptono. (2012:178). *Adanya Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012:301). *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Tuten. (2016:19). *Social Media Marketing in a WEB 2. 0 World*. Sage, 2016:19.
- Weber, L. (2007:115). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Weinberg. (2016:3-4). *The Culture Of Group, and Groups from different cultures group analysis*. cultures group analysis, 255–267.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). *Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1-11.
- Zuhijjah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Eka kurir Cabang Utama Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 99-106.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SUARA *COFFEE & SPACE* SEI AGUL UJUNG)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Bersama ini perkenalkan. nama saya:

Nama : Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu agar kiranya memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian skripsi saya. Dan saya menjamin serta bertanggung jawab atas informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah untuk kepentingan akademis semata. Atas bantuan dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan Terima Kasih.

Salam Hormat,

Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan

NIM. 198320362

1. Apakah anda hadir pada saat peneliti melakukan penelitian di Suara *Coffee & Space*?

Iya

Tidak

2. Apakah anda mengetahui akun media sosial Suara *Coffee & Space*?

Iya

Tidak

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Cara pengisian kuisisioner ini adalah dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu untuk masing-masing pertanyaan yang tersedia pada lembaran daftar kuisisioner. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda centang (√) pada kolom kode jawaban yang tersedia yaitu: SS, S, N, TS, dan STS.

Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

II. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Usia :

16 – 20 tahun

21 – 25 tahun

26 – 30 tahun

31 – 40 tahun

3. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

III. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Variabel *Service Quality* (X_1)

1. Apakah anda merasa lingkungan di Suara *Coffee & Space* selalu bersih?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

2. Apakah tempat parkir Suara *Coffee & Space* yang luas dan aman?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

3. Apakah anda merasa Suara *Coffee & Space* memiliki pelayanan yang ramah dan sopan?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

4. Apakah karyawan Suara *Coffee & Space* jelas dalam memberikan informasi suatu produk?

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

5. Apakah karyawan Suara *Coffee & Space* cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan?

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

6. Apakah Suara *Coffee & Space* memiliki pelayanan yang ramah dan sopan?

- 1 (Sangat Tidak Setuju)
- 2 (Tidak Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Variable *Social Media Marketig* (X_2)

1. Apakah anda sering melihat Suara *Coffee & Space* melakukan *live streaming* kegiatan di *coffee shop*?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

2. Apakah media sosial Suara *Coffee & Space* terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumennya?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

3. Apakah media sosial Suara *Coffee & Space* aktif memposting informasi terkait Suara *Coffee & Space*?

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Netral)

4 (Setuju)

5 (Sangat Setuju)

4. Apakah media sosial Suara *Coffee & Space* menampilkan keadaan di sekitaran *coffee shop*?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
5. Apakah media sosial Suara *Coffee & Space* sering menampilkan postingan produk yang ditawarkan?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
6. Apakah media sosial Suara *Coffee & Space* menyediakan informasi yang dapat dipercaya?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)

Variable Kepuasan Konsumen (Y)

1. Apakah menurut anda Suara *Coffee & Space* menawarkan makanan dan minuman berkualitas tinggi?
 - 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
2. Apakah anda merasa Suara *Coffee & Space* memiliki ruangan yang sangat nyaman dan tempat yang bersih?
 - 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
3. Apakah anda merasa Suara *Coffee & Space* memudahkan konsumen dalam pembayaran *cash* maupun *non cash*?
 - 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)

4. Apakah anda berminat datang kembali ke Suara *Coffee & Space*?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
5. Apakah anda mau menyarankan Suara *Coffee & Space* kepada teman anda?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)
6. Apakah pelayanan yang diperoleh di Suara *Coffee & Space* sesuai dengan yang anda harapkan?
- 1 (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 (Tidak Setuju)
 - 3 (Netral)
 - 4 (Setuju)
 - 5 (Sangat Setuju)

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

responden	SERVICE QUALITY						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	3	4	4	3	2	3	19
2	4	3	3	4	3	5	22
3	4	4	3	4	5	4	24
4	3	4	4	4	4	3	22
5	2	2	1	1	2	2	10
6	2	2	2	1	2	3	12
7	4	5	5	4	4	4	26
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	3	4	3	3	2	19
10	4	3	3	4	3	4	21
11	3	3	2	3	2	4	17
12	3	3	4	3	4	3	20
13	4	3	3	3	4	4	21
14	2	2	2	3	2	4	15
15	4	3	2	2	3	2	16
16	5	5	4	5	5	4	28
17	4	4	4	3	4	4	23
18	5	5	4	5	5	3	27
19	2	3	4	3	3	4	19
20	4	5	5	4	4	5	27
21	3	3	3	3	2	1	15
22	4	3	3	4	3	3	20
23	4	4	3	4	5	5	25
24	4	4	4	3	4	4	23
25	3	3	3	3	2	1	15
26	5	4	5	4	5	4	27
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	3	3	4	4	4	22
29	2	3	3	2	2	4	16
30	4	3	3	4	3	4	21
31	4	4	3	4	5	5	25
32	4	4	4	3	4	5	24
33	5	5	4	5	5	5	29

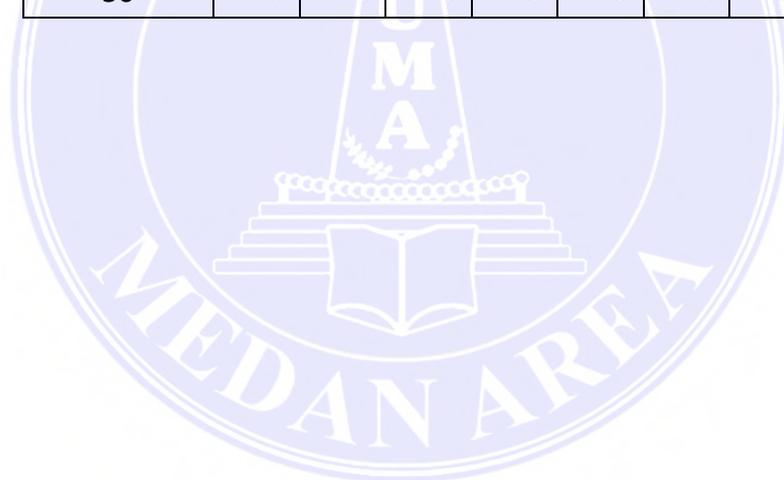
34	3	4	4	4	4	2	21
35	3	2	2	2	3	1	13
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	4	4	4	4	5	26
38	4	3	3	4	3	4	21
39	2	2	2	3	3	1	13
40	2	3	3	3	2	1	14
41	4	3	3	4	3	2	19
42	4	4	3	4	3	3	21
43	3	3	4	5	5	4	24
44	5	5	4	5	5	4	28
45	3	4	5	4	3	2	21
46	2	3	2	3	3	2	15
47	5	5	4	3	5	5	27
48	5	5	4	4	5	5	28
49	5	4	4	4	5	5	27
50	4	3	4	4	3	3	21

SOCIAL MEDIA MARKETING							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	1	4	4	4	21
2	4	3	3	3	3	4	20
3	4	4	5	5	5	4	27
4	2	3	2	4	4	4	19
5	2	1	3	4	3	4	17
6	1	2	2	1	2	3	11
7	5	5	4	4	5	4	27
8	4	4	5	5	5	4	27
9	4	4	3	3	3	4	21
10	3	3	3	2	4	3	18
11	1	2	2	2	2	1	10
12	3	2	3	3	4	3	18
13	2	4	4	2	4	3	19
14	4	2	2	2	2	1	13
15	3	3	3	3	2	2	16
16	5	5	3	4	5	4	26

17	3	3	3	4	4	3	20
18	5	5	3	4	5	4	26
19	5	3	4	3	3	3	21
20	3	4	4	5	4	4	24
21	2	2	2	2	2	3	13
22	2	3	2	3	4	4	18
23	5	5	3	5	5	4	27
24	3	5	3	3	3	5	22
25	2	2	2	2	2	2	12
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	4	4	5	24
28	3	3	3	3	3	5	20
29	3	2	3	2	3	2	15
30	2	3	3	3	3	4	18
31	4	4	4	4	5	5	26
32	4	3	3	4	4	4	22
33	5	3	5	3	5	4	25
34	2	3	3	3	4	3	18
35	2	2	2	1	2	2	11
36	3	4	4	4	4	5	24
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	3	3	3	4	4	21
39	2	3	3	2	3	1	14
40	2	3	3	3	3	1	15
41	2	4	3	5	3	3	20
42	3	3	3	4	3	4	20
43	3	4	4	5	4	5	25
44	4	4	5	5	4	5	27
45	2	3	3	3	3	3	17
46	2	3	3	2	3	1	14
47	4	5	5	4	4	5	27
48	4	5	5	4	5	5	28
49	5	5	3	5	3	5	26
50	4	4	3	4	3	4	22

KEPUASAN KONSUMEN							
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	3	4	5	4	2	5	23
2	4	4	3	5	3	3	22
3	4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	2	2	2	3	1	12
6	3	2	2	2	3	4	16
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	4	4	5	27
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	4	5	4	2	4	22
11	3	3	3	3	2	2	16
12	4	2	4	2	4	3	19
13	3	3	3	3	3	5	20
14	4	4	2	2	2	3	17
15	3	3	3	2	3	2	16
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	4	3	5	3	3	22
18	4	4	5	5	5	4	27
19	3	3	4	4	3	4	21
20	5	4	4	4	5	5	27
21	2	2	2	3	3	2	14
22	4	4	3	3	3	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	3	4	23
25	2	2	3	3	3	2	15
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	4	5	5	5	5	28
28	4	4	3	3	3	3	20
29	3	2	2	3	2	4	16
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	4	4	4	5	4	25
32	4	4	3	3	3	4	21
33	4	4	4	5	5	4	26
34	3	3	3	3	4	2	18

35	2	3	2	3	1	4	15
36	5	5	5	5	5	4	29
37	4	4	4	4	5	3	24
38	3	3	3	3	4	2	18
39	3	2	3	2	1	2	13
40	3	2	2	2	1	2	12
41	3	4	3	3	3	3	19
42	3	4	5	4	2	5	23
43	4	4	3	5	5	5	26
44	4	4	4	4	4	5	25
45	3	3	3	3	3	3	18
46	1	2	2	2	1	1	9
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	5	5	4	5	4	27
49	5	5	4	5	5	5	29
50	3	3	3	3	3	3	18



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Service Quality (X₁)

1. Uji Validitas (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SERVICE QUALITY
X1.1	Pearson Correlation	1	,731*	,528*	,656*	,742*	,584*	,859**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,731**	1	,740*	,660*	,739*	,550*	,884**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,528**	,740*	1	,591*	,560*	,396*	,752**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,656**	,660*	,591*	1	,667*	,444*	,803**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,742**	,739*	,560*	,667*	1	,609*	,879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,584**	,550*	,396*	,444*	,609*	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SERVICE	Pearson Correlation	,859**	,884*	,752*	,803*	,879*	,756*	1

QUALIT Y	n							
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Uji Reliabilitas (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.898	0.905	6

Social Media Marketing (X₂)

1. Uji Validitas (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SOCIAL MEDIA MARKETIN G
X2.1	Pearson Correlation	1	,629*	,455*	,542*	,599*	,500*	,779**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,629*	1	,499*	,655*	,648*	,613*	,839**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,455*	,499*	1	,510*	,602*	,471*	,717**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,542*	,655*	,510*	1	,635*	,671*	,838**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,599*	,648*	,602*	,635*	1	,576*	,833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,500*	,613*	,471*	,671*	,576*	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SOCIAL MEDIA MARKETING	Pearson Correlation	,779*	,839*	,717*	,838*	,833*	,808*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Uji Reliabilitas (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.888	0.890	6

Kepuasan Konsumen (Y)

1. Uji Validitas (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KEPUASAN KONSUMEN
Y.1	Pearson Correlation	1	,773*	,590*	,601*	,672*	,620*	,846**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,773**	1	,688*	,744*	,556*	,626*	,868**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,590**	,688*	1	,701*	,560*	,608*	,830**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Y.4	Pearson Correlation	,601**	,744*	,701*	1	,622*	,634*	,862**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,672**	,556*	,560*	,622*	1	,439*	,784**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	,620**	,626*	,608*	,634*	,439*	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,846**	,868**	,830**	,862**	,784**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2. Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.904	0.910	6

Lampiran 4. Distribusi R tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Distribusi T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

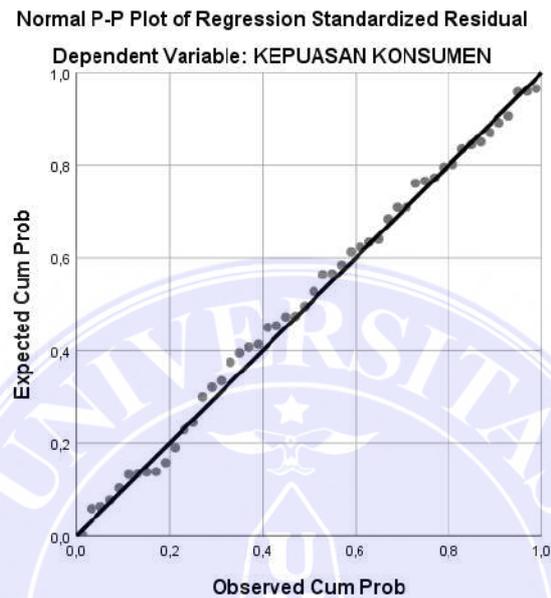
Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 6. Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi

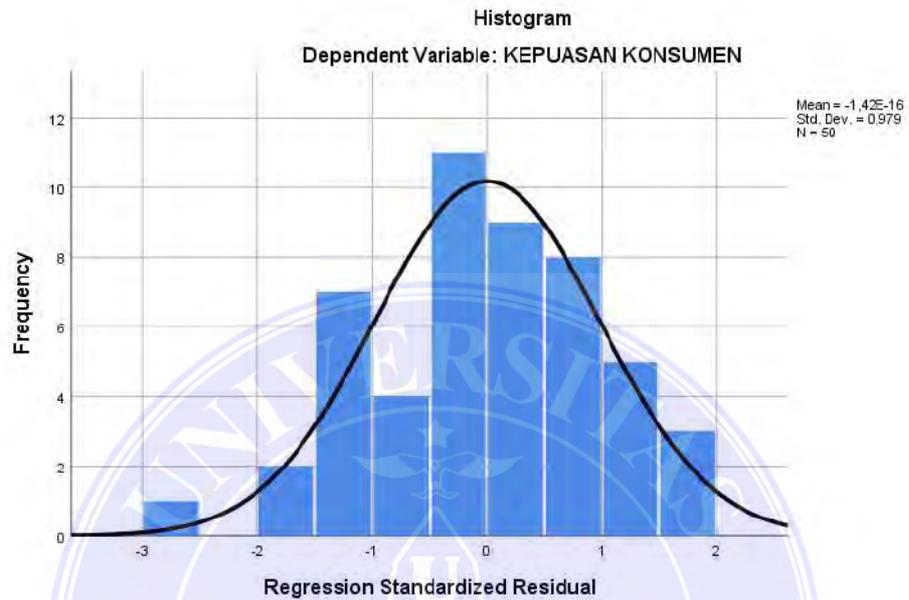
1. Uji Normalitas



2. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.00731116
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.047
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
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.		

3. Grafik Histogram



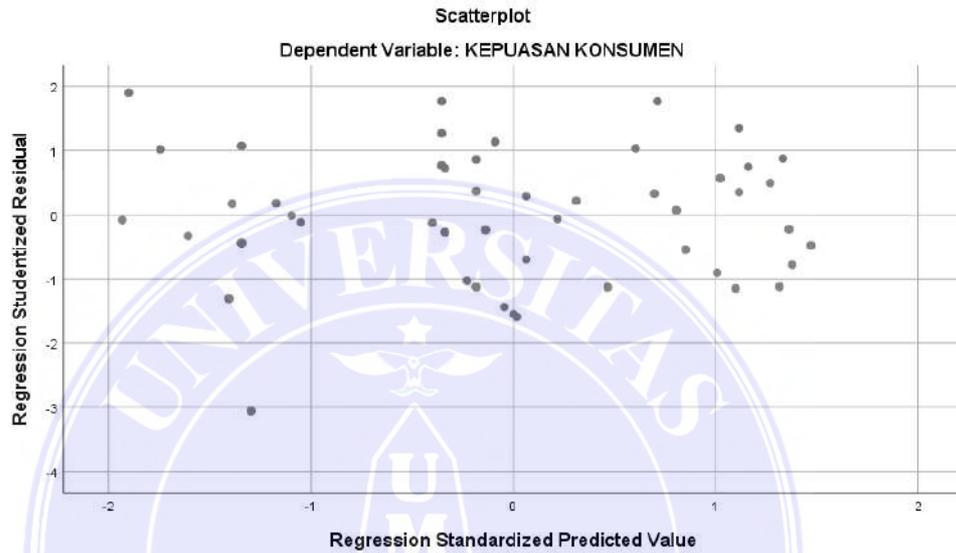
4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.296	1.281		1.012	0.317		
	SERVICE QUALITY	0.719	0.128	0.718	5.617	0.000	0.205	4.886
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0.215	0.126	0.219	1.712	0.094	0.205	4.886

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

5. Uji Heteroskedastisitas

a. Grafik Scatterplot



b. Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971	.773		2.551	.014
	Service Quality	-.031	.077	-.129	-.401	.691
	Social Media Marketing	.013	.076	.057	.177	.861

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	1.281		1.012	0.317
	SERVICE QUALITY	0.719	0.128	0.718	5.617	0.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0.215	0.126	0.219	1.712	0.094

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.844	2	529.922	126.149	,000 ^b
	Residual	197.436	47	4.201		
	Total	1257.280	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	0.843	0.836	2.050

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 9. Surat Pengantar Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS <small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id</small>	
Nomor	: 670/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023	22 Agustus 2023
Lamp	:	
Perihal	: Izin Research	
Kepada Yth, Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: ROUDHATUL DEA ERSADA BR TARIGAN	
NPM	: 198320362	
Judul	: Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Suara Coffee & Space (Studi Kasus Di Suara Coffee Sei Agul Ujung)	
Program Studi	: Manajemen	
Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni  Rana Fathimah Ananda , SE. M.Si		
Tembusan :		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertinggal		

Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset



Suara Coffe & Space

Gg. Sei Agul Ujung No. 6, Karang Berombak, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20117

SURAT KETERANGAN

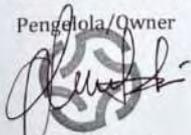
Nomor : /Suara//IX/2023

Pengelola/Owner **Suara Coffee & Space** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Roudhatul Dhea Ersada Br Tarigan
Npm	: 198320362
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

adalah benar telah selesai melakukan penelitian/pengambilan data terhitung mulai tanggal 23 s.d 30 Agustus 2023 dengan judul: *"Pengaruh Service Quality dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Suara Coffee & Space (Studi Kasus di Suara Coffee Sei Agul Ujung)"*.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 1 September 2023
Pengelola/Owner

Mhd. Faiz Hadi