
PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI**Oleh****Rivan Alfandry¹, Tumpal Janji Raja Sitinjak²****^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie****Email: ¹tjr_sitinjak@yahoo.com, ²tumpal.rajasitinjak@gmail.com**

Article History:*Received: 04-09-2022**Revised: 19-10-2022**Accepted: 23-10-2022***Keywords:***Shop Atmosphere, Price, Promotion, Customer Satisfaction*

Abstract: *Coffee consumption has continued to increase over the past few years due to the emergence of new trends in society, especially among young people, where coffee shops become a hangout place and coffee as a drink to accompany gatherings and spend time which is caused by this trend. as an opportunity for entrepreneurs to open a business with coffee-based ingredients so that there are so many coffee shops and the proliferation of coffee franchises in Indonesia. This study examines the effect of Shop Atmosphere, Promotion, Price on Customer Satisfaction Janji Jiwa in Bekasi. The theory used in this research is shop atmosphere, promotion, price and customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely independent which consists of Shop Atmosphere, Promotion and Price, while the dependent variable consists of Customer Satisfaction. The object of this research is the Janji Jiwa. The research method used is multiple linear regression analysis. The data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Janji Jiwa customers in the Bekasi area using simple random sampling technique. The three independent variables, namely shop atmosphere, promotions and prices have a positive and significant effect on customer satisfaction, Janji Jiwa It is recommended that the Janji Jiwa be able to pay attention to customers, especially to provide a comfortable and good shop atmosphere so that customers feel satisfied and it is also recommended that the Soul Promise can provide promotional promotions in the form of cutting prices to attract new customers.*

PENDAHULUAN

Tren kedai kopi di tahun 2020 diyakini akan terus bertumbuh. Konsumsi kopi domestik yang dikeluarkan *Global Agricultural Information Network* pun memproyeksi akan mencapai 294.000 ton atau naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 258.000 ton. "Pertumbuhan tersebut didukung sejumlah faktor," kata *Vice President Sales and Marketing Toffin* Indonesia, Nicky Kusuma di Jakarta, Selasa (17/12/2019). Jadi berdasarkan fenomena yang di jabarkan di atas bisa kita simpulkan bahwa pada saat ini trend kopi di

Indonesia sedang mengalami peningkatan yang di mana peningkatan ini di perkirakan akan berlangsung untuk beberapa tahun kedepan yang mengakibatkan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan atau bahkan memperluas bisnisnya dibidang yang menggunakan kopi sebagai bahan baku untuk produknya sehingga hal ini menyebabkan populasi waralaba kopi di Indonesia akan meningkat secara besar besaran dan tidak hanya itu sekarang terjadi budaya baru bagi anak-anak millennial untuk berkumpul dan menghabiskan waktu di *coffeshop* baik saat berkumpul untuk sekedar berbincang atau mengerjakan tugas, para anak millennial menjadi kan *coffeshop* sebagai tempat favorit mereka untuk melakukan sesuatu dan tentu saja hal ini juga yang menjadi faktor utama para pengusaha tertarik untuk membuka waralaba kopi oleh sebab itu peneliti ingin menjadikan Janji Jiwa sebagai objek dari penelitian yang akan di bahas peneliti.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian pada produk Janji Jiwa di Wilayah Bekasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa.

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan Teori membahas teori dan konsep yang relevan, dan berguna dalam mendukung analisis penelitian.

Promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Huda dan Farida (2014:4), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Boone dan Kurtz (2015:370), promosi merupakan fungsi memberi informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan & calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015:128) Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:193), Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah

harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

Suasana Toko Menurut Utami (2010:98) "Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010), Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko dalam sebuah *café* dapat memengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

Seperti yang telah di sampaikan di atas dimana di sampaikan bahwa suasana toko sebuah cafe dapat memengaruh emosi atau perasaan konsumen, bila suasana toko dalam sebuah toko atau cafe semakin baik maka pelanggan akan semakin puas, dimana kepuasan pelanggan sendiri di definisikan sebagai perasaan atau emosi seseorang atas apa yang ia harapkan dan ia terima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Santika Devi bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan jika suasana toko dibuat semakin baik akan membuat pelanggan semakin puas.

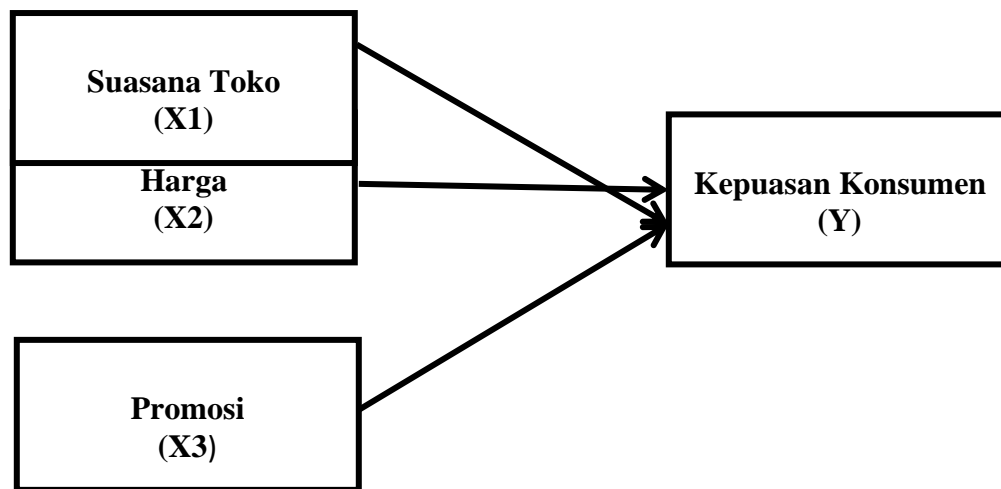
Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk manfaat dari suatu produk, dari hal ini konsumen dapat menilai atau membuat ekspektasi terhadap suatu produk sesuai dengan harga yang di berikan. Jika harga semakin sesuai dengan benefit yang di dapat oleh konsumen akan membuat konsumen semakin puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Hal ini sejalan Rachmat Hidayat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi mengacu pada kegiatan yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Semakin efektif komunikasi promosi akan membuat konsumen semakin puas. Hal ini sejalan beberapa hasil penelitian terdahulu, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ringkasan uraian tersebut diatas dapat ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian sebagaimana disampaikan pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah suasana toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Bekasi Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Janji Jiwa di Bekasi

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Suasana Toko Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , promosi Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , harga Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Wilayah Bekasi .

Skala penelitian

Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan variasi skala rating yang sering digunakan, skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
ST1	.561	Valid	.754	Reliabel
ST2	.556	Valid		
ST3	.633	Valid		
ST4	.453	Valid		
ST5	.467	Valid		
P1	.503	Valid	.729	Reliabel
P2	.474	Valid		
P3	.380	Valid		
P4	.503	Valid		
P5	.597	Valid		
H1	.465	Valid	.738	Reliabel
H2	.480	Valid		
H3	.450	Valid		
H4	.573	Valid		
H5	.542	Valid		
KP1	.512	Valid	.737	Reliabel
KP2	.473	Valid		
KP3	.566	Valid		
KP4	.477	Valid		
KP5	.477	Valid		

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh butir pertanyaan memiliki *corrected item total correlation* (CITS) lebih besar dari 0,362 sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan valid untuk pengukuran variabelnya. Selain itu, seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa pengukuran variabel dikatakan reliabel..

Analisis Deskriptif

1.Suasana Toko

Tabel 3. Analisis Deskriptif Suasana Toko

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_SuasanaToko1	1	4	8	58	29	4,1	3,9442	4,2556
2	Ind_SuasanaToko2	1	3	14	58	24	4,01	3,8568	4,1632
3	Ind_SuasanaToko3	1	3	13	55	28	4,06	3,9034	4,2166
4	Ind_SuasanaToko4	0	4	18	51	27	4,01	3,8543	4,1657
5	Ind_SuasanaToko5	1	3	9	62	25	4,07	3,9228	4,2172
Total							20,25		
Mean							4,05		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.10, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Suasana Toko dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,05, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Suasana Toko Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,01 pada indikator papan nama dari toko janji jiwa mudah di lihat, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju jikalau papan nama dari toko janji jiwa mudah di lihat.

2. Promosi

Tabel 4. Analisis Deskriptif Promosi

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_Promosi1	1	2	12	59	26	4,07	3.9228	4.2172
2	Ind_Promosi2	0	3	14	58	25	4,05	3.9079	4.1921
3	Ind_Promosi3	2	3	10	56	29	4,07	3.9049	4.2351
4	Ind_Promosi4	1	4	14	44	37	4,12	3.9478	4.2922
5	Ind_Promosi5	2	4	13	43	38	4,11	3.9275	4.2925
Total							20,42		
Mean							4,084		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.11, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Promosi dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,084, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Promosi dari Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,05 pada iklan Janji Jiwa sering muncul di sosial media, sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju jikalau iklan Janji Jiwa sering muncul di sosial media.

3. Harga

Tabel 5. Analisis Deskriptif Harga

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		ST S	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_Harga1	0	3	10	55	32	4,16	4.0170	4.3030
2	Ind_Harga2	0	3	15	56	26	4,05	3.9052	4.1948
3	Ind_Harga3	0	5	12	57	26	4,04	3.8883	4.1917
4	Ind_Harga4	1	3	15	34	47	4,23	4.0542	4.4058
5	Ind_Harga5	2	2	15	38	43	4,18	4.0008	4.3592
Total							20,66		
Rata-rata							4,132		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 4.12, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Harga dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,132, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Harga Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,04 pada indikator Harga yang di berikan janji jiwa sesuai dengan manfaat yang di dapatkan, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju jikalau Harga yang di berikan janji jiwa sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

4. Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Item	Pernyataan					Mean	Selang kepercayaan 95%	
		STS	TS	CS	S	SS		Upper	Lower
1	Ind_KepuasanPelanggan 1	0	4	9	52	35	4,18	4.0298	4.3302
2	Ind_KepuasanPelanggan 2	0	4	15	55	26	4,03	3.8796	4.1804
3	Ind_KepuasanPelanggan 3	0	6	13	46	35	4,1	3.9320	4.2680
4	Ind_KepuasanPelanggan 4	0	7	3	48	42	4,25	4.0871	4.4129
5	Ind_KepuasanPelanggan 5	0	4	9	45	42	4,25	4.0946	4.4054
Total							20,81		
Mean							4,162		

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Dilihat dari tabel 5, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan dari 100 tanggapan responden adalah sebesar 4,162, yang artinya responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Angka ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dari Janji Jiwa sudah baik, walaupun terdapat angka terendah yaitu 4,03 pada indikator Anda akan merekomendasikan produk Janji Jiwa kepada teman dan keluarga, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju jikalau Anda akan merekomendasikan produk Janji Jiwa kepada teman dan keluarga.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual (gap antara data asli dan rata-rata hasil ramalan) terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-Tailed)	.510	Data Berdistribusi Normal

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Uji normalitas pada pengujian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Pada tabel 4.14 di dapatkan asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,510 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk melihat tingkat korelasi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda, alat statistik yang digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF)

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Dimensi Suasana Toko	.497	2.011	Tidak terjadi multikolinieritas
Dimensi Promosi	.440	2.273	Tidak terjadi multikolinieritas
Dimensi Harga	.477	2.096	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Pengujian Multikolinieritas diketahui bahwa VIF dari setiap variabel independent dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila $VIF < 10$ dan tolerance lebih $> 0,1$. Maka dari table 4.15 dapat disimpulkan yaitu VIF Suasana Toko sebesar 2,011 lebih kecil < 10 dan tolerance 0,497 $> 0,1$, VIF Promosi sebesar 2,273 < 10 dan tolerance 0,440 $> 0,1$ dan untuk VIF Harga sebesar 2.096 < 10 dan tolerance 0,447 $> 0,1$. Atas hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk dapat memastikan apakah kondisi Homokedastitas terjadi maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik yang menggunakan uji Glejser. Hasilnya dapat dilihat pada Table 4.16

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependent	Variabel Independent	Sig
ABS_RES	Suasana Toko	.631
	Promosi	.675
	Harga	.264

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel Suasana Toko, Promosi dan Harga dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,631 ; 0,675 dan 0.264 yang dimana lebih besar dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = .321 + .241S + .229P + .466H$$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependent	Variabel Independent	R Square
Kepuasan Pelanggan	Suasana Toko	.686
	Promosi	
	Harga	

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa korelasi antara variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) antara Suasana Toko, Promosi, dan Harga Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,686 yang berarti variabel independent (Suasana Toko, Promosi, dan Harga) adalah sebesar 68,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 68,6\% = 31,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk kedalam model regresi ini.

c. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Statististik F

F	Sig.	Keterangan
73.052	.000	Model layak digunakan dalam penelitian

Sumber Data : Hasil Ujis SPSS

Berdasarkan table 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 73,052 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa Suasana Toko, Promosi, dan Harga dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

d. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Suasana Toko , Promosi , dan d Harga secara individual dalam menerangkan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t

Variabel	Koefisiensi Regresi	t	Sig/2	Keterangan
----------	---------------------	---	-------	------------

	Terstandarisasi(Beta)			
Dimensi Suasana Toko	.238	2.984	.004	Diterima
Dimensi Promosi	.235	2.765	.007	Diterima
Dimensi Harga	.467	5.727	.000	Diterima

Sumber Data : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan table 4.19, maka dapat diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

:

1. Uji Statistik untuk Hipotesis 1 Suasana Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis statistic yang telah diuji oleh SPSS diketahui bahwa nilai Sig. untuk Suasana Toko (X1) adalah sebesar 0,004 yang berarti $< 0,05$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,238 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Statistik untuk Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai sig. untuk dimensi Promosi (X2) sebesar 0,007 yang berarti $< 0,05$ dengan nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,235 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Statistik untuk Hipotesis 3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dengan nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,467 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

C. Hasil Uji

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Suasana Toko

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai skor rata-rata 4,05 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Suasana Toko Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

2. Analisis Promosi

Variabel Promosi memiliki nilai skor rata-rata 4,084 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

3. Analisis Harga

Variabel Harga memiliki nilai skor rata-rata 4,132 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Harga Janji Jiwa dapat dikatakan baik.

4. Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata 4,162 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan Pelanggan Janji Jiwa dapat dikatakan Puas.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Suasana Toko mengacu pada seberapa baik suasana atau karakteristik sebuah toko. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Suasana Toko ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan pelanggan yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu suasana toko maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Promosi mengacu pada seberapa baik suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Promosi ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan pelanggan yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Promosi maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Harga memiliki nilai terbesar dari ketiga variabel lain. Hal ini menandakan Harga menjadi hal yang paling penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dalam tabel 4.19, dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai beta variabel harga memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dua variabel lain yaitu sebesar 0,467. Yang artinya semakin sesuai harga yang di berikan dengan produk semakin konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh Suasana Toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di wilayah Bekasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

SARAN

Agar lebih meningkatkan setiap variabel variabel bebas sehingga dapat meningkatkan juga kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardhana, Oldy. (2010). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan'. Faculty of Economics and Business, Department of Management. Universitas Diponegoro.
- [2] Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. (2014). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang'. Jurusan Manajemen dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- [3] Hidayat, Rachmat. (2009). 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, No.9.
- [4] Huda, Farida 'PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP

- [5] KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI
- [6] ' . universitas Dian Nuswantoro
- [7] Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Dkk. (2011). 'Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty', International Journal of Humanities and Social Science, Volume 1, No. 7.
- [8] Jama, Mohamed Omar. (2013). 'The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)'. Faculty Of Economics And Business. Syarif Hidayatullah State Islamic University.
- [9] meldariana , lisan . (2010) 'PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT
- [10] CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG' . universitas Maranatha
- [11] Razak, Ismail, Nazief Nirwanto Dkk. (2016). 'The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value'. Journal of Marketing and Consumer Research, Volume 30, ISSN 2422-8451.
- [12] Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke Dkk. (2015). 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', Jurnal EMBA 1073, Vol.3 No.2, Hal. 1073-1085
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.
- [14] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Marketing: An Introduction. 13th edition. United States: Pearson Education.
- [15] Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). A Framework for Marketing Management. 6th edition. England: Peason Education.
- [16] Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limitation.
- [17] Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. (2015). Consumer Behaviour. 11th edition. Australia : Pearson
- [18] Umar, Husein. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [19] <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139> di akses 28 Oktober 2020