

Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung)

The Influence of Service Quality and Social Media Marketing on Consumer Satisfaction (Case Study at Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung)

Roudhatul Dea Ersada Br. Tarigan & Khairunnisak

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

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 asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. 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. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel Service Quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden dan dianalisis secara kuantitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa 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.

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

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 is a study that tries to describe the symptoms of events, events that occur at the present time 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 since January - July 2023. The data analysis technique uses multiple regression. Based on the results of the t test partially, the Service Quality variable has a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. Data collection using a list of questions (questionnaires) that have been prepared in advance and given to respondents and analyzed quantitatively. This study concluded that the t test on the Social Media Marketing variable partially did 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. The Coefficient of Determination obtained is 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

How to Cite: Ersada, R., D., ; Khairunnisak. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 5(1) 2024: 43-52

*E-mail: raudhadea7901@gmail.com

ISSN : 2774-3004 (online)

PENDAHULUAN

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).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Cahyono & Melinda (2008) Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain adalah: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Kemudahan Mengakses Produk, Cara Mengiklankan Produk. *Service quality* merupakan ukuran tingkat pelayanan, sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan Menurut Setia ningrum & Hidayat (2016) Keberhasilan Perseroan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan meliputi indikator *Service Quality* yaitu: Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*). *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di lingkungan media sosial. Menurut Sanjaya (2020) Ada lima indikator *Social Media Marketing* sebagai berikut: *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Acccecibility, Credibility*. 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 cafe yang baru buka di Medan adalah Suara *Coffee & Space*, cafe yang terletak di jalan Gg. Sei Agul Ujung No.6, Karang Berombak ini mulai membuka usaha cafe nya 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 *livemusic* di setiap hari sabtu. Tempatnya menarik seperti cafe - cafe 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 suasananya 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, cafe ini memiliki produk dan produk kopi spesial, Khususnya kopi robusta yang ditanam dan dipanen secara langsung oleh petani lokal di Desa Rahtawu, memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan cafe 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.

Peneltan ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu diantaranya Andira (2020) dengan judul "Analisis Web *Service Quality* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survey Pada Pengguna *Online Shop Kawaidoll Shop Di Sukabumi*)” dengan 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. Muzaki, et al (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luang Waktu Coffee)” dengan 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. Haryanti Sa’diyah Winarto & Supriyono (2023) dengan judul “*Then Influence Of Service Quality And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction.*” Dengan 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. Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan yaitu waktu dan tempat penelitian, faktor atau variabel yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak nya hubungan antar variabel yang digunakan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space Sei Agul Ujung*. Untuk menguji apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space Sei Agul Ujung*. Untuk menguji apakah *Service Quality* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Suara *Coffee & Space Sei Agul Ujung*.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang terhitung sebanyak 618 orang yang pernah mengunjungi Suara *Coffee & Space* sejak Januari – Juli 2023.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. 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*.

Berdasarkan rumus Slovin 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

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini, tergantung pada pertanyaan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

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 penelitan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel
1.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	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> (X2)	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)

Berdasarkan tabel 1.1 semua instrument penelitian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap instrument > r_{tabel} 0,278.

Uji Reliabilitas

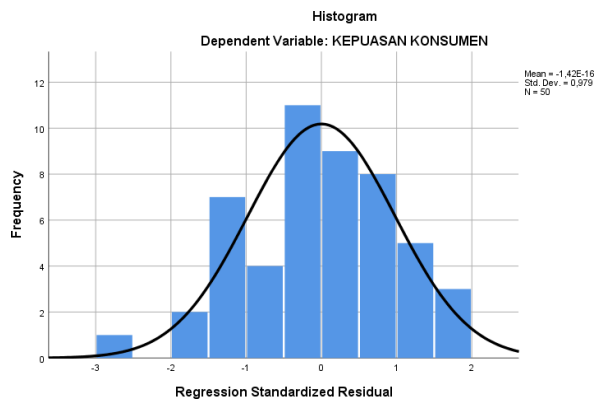
Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Service Quality</i> (X1)	0,905	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	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 karena nilai reliabilitas > nilai *cronbach alpha* 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1.1. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan diagram *Histogram*, dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas dikarenakan diagram *Histogram* membentung lengkung.

Uji Multikolinieritas

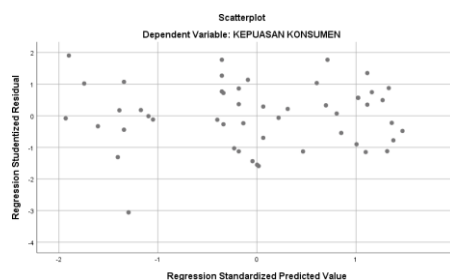
Tabel 1.5 Uji Multikolinieritas

Coefficients			
a			
Mode 1		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Service Quality	0,205	4,886
	Social Media Marketing	0,205	4,886
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel diatas pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel *Service Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,205, yang lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai *VIF* untuk variabel *Service Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 4,886, yang lebih kecil dari 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinieritas* dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* pada model regresi.

Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantuaplikasi SPSS dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 1.7
Analisis Regresi Linier
Berganda

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

(Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023)

Persamaan regresi diperoleh :

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

$$Y = 1.296 + 0.719X_1 + 0.215X_2 + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.296 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Service Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) konstan maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1.296 tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Koefisien variabel *Service Quality* (X1) mencapai nilai sebesar 0,719 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *Service Quality* (X1) sebesar 1% akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,719%. Variabel *Social Media Marketing* (X2) dianggap konstan.
3. Koefisien variabel *Social Media Marketing* (X2) mencapai nilai sebesar 0.215, menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,215% dengan asumsi variabel *Service Quality* (X1) dianggap tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji *t* bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel
1.8 Hasil
Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Service Quality</i>	0,719	0,128	0,718	5,617	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,215	0,126	0,219	1,712	0,094

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X₁ (*Service Quality*)

Nilai thitung diperoleh 5,617 dimana nilai ttable pada α 5% diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n$ (jumlah Sampel) – k (jumlah variable) maka $df = (50 - 3) = 47$ yakni 2,011. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 5,617 > ttable 2,011, dan nilai *p-value* signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Service Quality* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel Bebas X₂ (*Social Media Marketing*)

Nilai thitung diperoleh 1,712 dimana nilai ttable pada α 5% diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n$ (jumlah variabel) – k (jumlah variabel) maka $df = (50 - 3) = 47$ yakni 2,011. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 1,712 < ttable 2,011, dan nilai *p-value* signifikansi sebesar $0.094 > 0.05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Kosumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:

Fhitung > Ftabel = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Fhitung < Ftabel = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 1.9
Hasil Uji
F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1059,844	2	529,922	126,149	,000b
Residual	197,436	47	4,201		
Total	1257,280	49			

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2023)

Nilai Fhitung diperoleh 126,149 dan nilai Ftabel ditentukan menggunakan rumus: $df_1 = k - 1 = (3 - 1 = 2)$, $df_2 = n - k = (50 - 3 = 47)$ dimana jika dilihat pada tabel distribusi nilai F dengan $df_1=2$, $df_2= 47$ dengan tingkat kesalahan 5% nilai Ftabel 3.20. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel dimana nilai Fhitung 126,149 > Ftabel 3.20. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.1.1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (dependen). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjuster R square*.

Tabel 1.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,918 a	0,843	0,836	2,05 0

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel *output Model Summary*, dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,836. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,836 atau sama dengan 83,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Service Quality* (X1), *Social Media Marketing* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 83,6%. Sedangkan sisanya (100%-83,6%=16,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, maka persyaratan untuk memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis untuk variabel *service quality* (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,617 > t_{tabel} 2,011$, dan nilai *p-value* signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat bukti statistik yang kuat untuk mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena karyawan *Suara Coffee & Space* melayani konsumen dengan baik dan selalu mendengar keluhan konsumen jika terjadi masalah terkait pelayanan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh *Suara Coffee & Space*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuhijjah, 2022) dengan hasil *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa meningkatkan *Service Quality* dapat secara positif memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memiliki implikasi penting bagi organisasi atau bisnis, karena menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan *Service Quality* dapat berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen dan kemungkinan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 1,712 < t_{tabel} 2,011$, dan nilai $p-value$ signifikansi sebesar $0,094 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Suara *Coffee & Space* menggunakan aplikasi instagram sebagai *social media marketing* mereka, kekurangan dari penggunaan *social media marketing* yang dipakai adalah kurang aktifnya promosi dan interaksi dengan konsumen yang dilakukan di instagram, sehingga sulit untuk menjangkau konsumen melalui *social media marketing* yang digunakan, hal ini menyebabkan konsumen tidak merasakan manfaat dari *media social marketing* yang digunakan sehingga kurang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. *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). Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan (Lokananta & Aquinia, 2023) dengan hasil *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil penelitian ini yang menyebabkan tidak signifikan karena konsumen tidak merasa puas dengan informasi yang diberikan melalui *social media marketing* kedua perusahaan ini. Hasil ini menunjukkan kurangnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran bagi Suara *Coffee & Space*, karena kurang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka.

Pengaruh Service Quality dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $126,149 > F_{tabel} 3,20$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Social Media Marketing* dengan Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai $p-value$ yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti bahwa *Service Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Jadi kesimpulannya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 1 diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung. Maka, Hipotesis 2 ditolak. *Service Quality* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Suara *Coffee & Space* Sei Agul Ujung.

DAFTAR PUSTAKA.

- 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*, 268.
- Cahyono, M., & Melinda. (2008:11). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya. Surabaya: Doctoral dissertation, Petra Christian University.
- 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.
- 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.
- 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/](https://www.prismajurnal.com/post/persaingan-usahadi-era-industri-digital/).

- 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.
- 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.
- Weinberg. (2016:3-4). The Culture Of Group, and Groups from different cultures group analysis. *culturesgroup analysis*, 255-267.
- 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.