

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE*
ATMOSPHERE DAN CITA RASA MAKANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Restoran Seblak Abdul Di Bintara)**

SKRIPSI

**CINDI YUGIANA SARI
21170000264**



**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE
ATMOSPHERE* DAN CITA RASA MAKANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)**

SKRIPSI

**CINDI YUGIANA SARI
21170000264**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE* *ATMOSPHERE* DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar keserjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi Lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 26 Agustus 2021

Cindi Yugiana Sari

NPM 21170000264

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Ilmiah dengan judul :

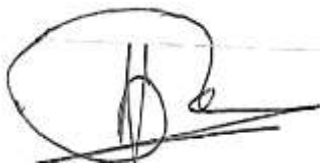
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE* *ATMOSPHERE* DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Joko Bagio Santoso dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 26 Agustus 2021

Pembimbing, Manajemen

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Joko Bagio Santoso, SE. MM



Muhammad Ramaditya, BBA.,MSc.





HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE* *ATMOSPHERE* DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Seblak Abdul Di Bintara)

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 31 Agustus 2021 dengan nilai

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  : Joko Bagio Santoso, SE. MM
(Pembimbing)
3.  : Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc
(Anggota Penguji)
4.  : Imelda Aprileny, SE.,ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Joko Bagio Santoso, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc dan Imelda Aprileny, SE.,ME selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong MSc. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI).
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Pihak Seblak Abdul yang telah memberikan izin penelitian, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
6. Kedua orang tua tercinta, Mamah Yulis Nasiroh dan Papah Sugito atas segala kasih sayang, yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dukungan material dan moral serta memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak kandung, Davig Yugiansyah yang telah mendengarkan keluhan dan mendukung hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Calon kaka ipar, Indriana Dewi yang telah memberikan bantuan dukungan dan perhatian serta kasih sayangnya.
9. Sahabat-sahabat kampus STEI program S-1 Manajemen angkatan 2017, Vivi Dalvioni, Nurul Hidayah Daulay, Yulinda Evana, Muhamad Irza, Idham Fathullah, Sonny Pratama, Alvi Zulvikar, Andriansyah Handianto selalu

memberikan masukan, dukungan semangat serta motivasi selama mendampingi penulisan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabatku, Salman Al Parisi, Siti Romdayati dan Zisnia Rizky Utami yang telah memberikan doa serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurna skripsi penelitian ini.

Jakarta, 26 Agustus 2021

CINDI YUGIANA SARI

NPM 21170000264

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindi Yugiana Sari
NPM : 21170000264
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE* DAN
CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Cindi Yugiana Sari

Cindi Yugiana Sari
NPM : 21170000264
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:
Joko Bagio Santoso, SE.MM

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE* DAN
CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan di bintangara (studi kasus pada Seblak Abdul di Bintara).

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil dari pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere*, Cita Rasa Makanan,
Kepuasan Pelanggan

Cindi Yugiana Sari
NPM : 21170000264
Program Study S-1 Management

Supervisor:
Joko Bagio Santoso, SE.MM

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION, ATMOSPHERE STORE
AND FOOD TASTE ON CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study on Seblak Abdul in the Bintara)***

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence social media promotions, *Store Atmosphere* and food taste have on customer satisfaction at the NCO (a case study on Seblak Abdul at Bintara).

This study uses an associative strategy. The method used is purposive sampling method. The sample in this study were 96 respondents. The data analysis method used in this research is the analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing.

The results of this social media promotion, *Store Atmosphere* and food taste have a significant effect on customer satisfaction. The results the effect of social media promotion, *Store Atmosphere* and food taste is significant on customer satisfaction.

Keywords: Social Media Promotion, *Store Atmosphere*, Food Taste, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.2. Kepuasan Pelanggan	13
2.2.2.1. Pengukuran Tingkat Kepuasan	13
2.2.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan	14
2.2.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.3. Promosi Medial Sosial	16
2.2.3.1. Pengertian Promosi	16
2.2.3.2. Tujuan Promosi	16
2.2.3.3. Bauran Promosi.....	17
2.2.3.4. Ciri-Ciri Promosi	18
2.2.3.5. Indikator Promosi.....	18
2.2.4. Media Sosial.....	19

2.2.4.1.	Pengertian Media Sosial	19
2.2.4.2.	Karakteristik Media Sosial.....	20
2.2.4.3.	Indikator Media Sosial.....	21
2.2.5.	Pengertian Promosi Media Sosial	21
2.2.5.1.	Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	21
2.2.5.2.	Macam-macam Promosi Media Sosial	22
2.2.5.3.	Indikator Promosi Media Sosial.....	25
2.2.6.	<i>Store Atmosphere</i>	25
2.2.6.1.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	25
2.2.6.2.	Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	26
2.2.6.3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	26
2.2.7.	Cita Rasa	30
2.2.7.1.	Pengertian Cita Rasa	30
2.2.7.2.	Indikator Cita Rasa	31
2.2.8.	Hubungan Antar Variabel Penelitian	31
2.2.8.1.	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.2.8.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.8.3.	Pengaruh Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.9.	Pengembangan Hipotesis	34
2.2.10.	Kerangka Konseptual.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1.	Strategi Penelitian.....	36
3.2.	Populasi dan Sampel	36
3.2.1.	Populasi.....	36
3.2.2.	Sampel.....	37
3.3.	Data dan Metoda Pengumpulan Data	38
3.3.1.	Data	38
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	38
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5.	Metoda Analisis Data	45
3.5.1.	Pengolahan Data.....	46
3.5.2.	Cara Penyajian Data.....	47
3.5.3.	Alat Analisis Statistik Data	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2. Deskripsi Responden	51
4.2.1. Karakteristik Responden	51
4.2.2. Deskripsi Data	53
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.3.1. Uji Validitas	55
4.3.2. Uji Realibilitas	60
4.4. Analisis Statistik Data	63
4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi	63
4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	67
4.5. Temuan Hasil Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR REFERENSI	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Promosi Media Sosial.....	41
Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator <i>Store Atmosphere</i>	42
Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Cita Rasa Makanan.....	44
Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Kepuasan Pelanggan ... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X_1).....	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X_2).....	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Cita Rasa Makanan (X_3).....	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas Promosi Media Sosial (X_1)	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Realibilitas <i>Store Atmosphere</i> (X_2).....	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Realibilitas Cita Rasa Makanan (X_3)	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	62
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial Variabel Promosi Media Sosial (X_1).....	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Parsial Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	64
Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial Variabel Cita Rasa Makanan (X_3).....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Teoritis.....	34
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Promosi Media Sosial (X_1)	53
Gambar 4.2. Skala Likert Variabel Diagram Store Atmosphere (X_2)	54
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Cita Rasa Makanan (X_3)	54
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	55
Gambar 4.5. Kerangka Konseptual Penelitian	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2. Skor Promosi Media Sosial (X_1).....	82
Lampiran 3. <i>Store Atmosphere</i> (X_2).....	88
Lampiran 4. Skor Cita Rasa Makanan (X_3).....	95
Lampiran 5. Skor Kepuasan Pelanggan (Y)	103
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X_1)	109
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	112
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Cita Rasa Makanan (X_3)	116
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	118
Lampiran 10. Uji Reliabelitas Variabel Promosi Media Sosial (X_1)	120
Lampiran 11. Uji Reliabelitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2).....	120
Lampiran 12. Uji Reliabelitas Variabel Cita Rasa Makanan (X_3)	120
Lampiran 13. Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	120
Lampiran 14. Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	120
Lampiran 15. Uji Koefisien Determinasi Promosi Media Sosial (X_1).....	121
Lampiran 16. Uji Koefisien Determinasi <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	121
Lampiran 17. Uji Koefisien Determinasi Cita Rasa Makanan (X_3).....	121
Lampiran 18. Uji Koefisien Parsial Hipotesis (Uji T)	121
Lampiran 19. Uji Koefisien Anova (Uji F).....	121