

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba Cafe Four Queens Palangka Raya

Chrystin Enjellia Purba<sup>1</sup>, Windy Utami Putri<sup>2</sup>, Grace Evelina Buji<sup>3</sup>, Rinto Alexandro<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya

<sup>4</sup> Universitas Palangka Raya

E-mail: chrysturba430@gmail.com.

### Abstract

Kualitas pelayanan dan promosi digital Café Four Queens belakangan mengalami kurang perhatian oleh pemilik usaha dikarenakan focus pemilik café terbagi antara kuliah dan bekerja, sehingga mengakibatkan kualitas pelayanan masih kurang memuaskan pelanggan, karena masih terjadinya kesalahan pesanan, keterlambatan penyajian pesanan konsumen. Begitu juga dengan promosi digital yang dilakukan oleh Café Four Queens yang belakangan kurang menarik hati calon konsumen hal tersebut terlihat dari penurunan penonton promosi digital yang dilakukan di pada akun *Instagram Four Queens*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba Café Four Queens Palangka Raya. Dan berdasarkan hasil analisis data. Uji Normalitas, Uji Multikoloneritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Determinasi, Uji Simultan (F), Uji Parsial (T). Hasil penelitian ini variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi digital memiliki kontribusi 69,8% terhadap variabel dependen dan sisanya 31,2% dipengaruhi variabel lainnya dan uji hipotesis secara simultan (F) di peroleh nilai berdasarkan perhitungan SPSS 60,046 dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $60,046 > 3,23$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap peningkatan laba pada Café Four Queens Kota Palangka Raya.

**Keywords:** kualitas pelayanan, promosi digital, peningkatan laba

### Abstract

*The service quality and digital promotion of Café Four Queens has recently experienced a lack of attention from business owners because the café owner's focus is divided between studying and working, resulting in the quality of service still not satisfying customers, because there are still order errors and delays in serving consumer orders. Likewise, the digital promotions carried out by Café Four Queens have recently not attracted potential consumers. This can be seen from the decline in viewers for digital promotions carried out on the Four Queens Instagram account. This research aims to determine the influence of service quality and digital promotion on increasing profits at Café Four Queens Palangka Raya. And based on the results of data analysis. Normality Test, Multicollinearity Test, Heterocedasticity Test, Determination Test, Simultaneous Test (F), Partial Test (T). The results of this research, the independent variables in this research, namely service quality and digital promotion, contributed 69.8% to the dependent variable and the remaining 31.2% was influenced by other variables and simultaneous hypothesis testing (F) obtained a value based on SPSS calculations of 60.046 where  $f_{count} > f_{table}$  is  $60.046 > 3.23$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between service quality and digital promotion on increasing profits at Café Four Queens, Palangka Raya City.*

**Keywords:** service quality, digital promotion, increased profits

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan yang di bangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin di dapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah perusahaan itu mendapatkan untung atau rugi dapat di lihat dari tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Perusahaan haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Dengan hal ini persaingan yang semakin ketat akan memicu para pebisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan dari ide baru agar dapat menyeimbangi pesaing lain yang ada di dunia usaha Café. Selain ide, pebisnis mampu meningkatkan penjualan dengan salah satunya yaitu melakukan promosi yang cukup menarik

agar pelanggan tahu apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saat ini promosi memiliki arti penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan dimana promosi sangat mempengaruhi untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggannya yang ditawarkan disebuah perusahaan.

Promosi digital merupakan salah satu cara untuk memperlihatkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, banyak sekarang ini pengusaha Cafe yang melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu berupa media sosial. Ada banyak media sosial yang memiliki kualitas memadai untuk melakukan promosi secara gratis ataupun berbayar. Dari sekian banyaknya sosial media yang saat ini, yang memiliki minat terbanyak baik di kalangan manapun adalah *Instagram*. Selain promosi ada hal lain yang perlu dilakukan sebuah perusahaan yaitu bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas pelayanan dengan baik agar pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut. menjaga kualitas pelayanan disebuah perusahaan menjadi tolak ukur bagaimana perusahaan itu dalam menyikapi pelanggannya yang sedang melakukan pembelian dimana diharapkan setelah terjadinya pembelian, pelanggan akan kembali ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian kedua kalinya. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti terkait pendapatan Café Four Queens selama buka, dimana pada bulan April pendapatan Café Four Queens sebesar Rp. 14.857.000 dengan laba sebesar 55%, Mei sebesar Rp. 14.490.000 dengan laba sebesar 55%, Juni sebesar Rp. 15.390.000 dengan laba sebesar 40%, Juli sebesar Rp. 13.697.000 dengan laba sebesar 64% Agustus sebesar Rp. 10.030.000 dengan laba sebesar 35% dan pada bulan September sebesar Rp. 13.150.000. dengan laba sebesar 45%. Kurangnya waktu para owner dalam memperhatikan kualitas pelayanan karena waktu terbagi antara kuliah dan tugas-tugas kuliah, sehingga ketika di jam kerja pun para owner sering sekali mengerjakan tugas kuliah, sekaligus mempersiapkan pesanan pelanggan, sehingga terjadi keterlambatan penyajian pesanan terhadap pelanggan, kualitas pelayanan yang kurang menarik perhatian pengunjung sehingga kemungkinan tidak berkunjung kembali. Yang kedua promosi digital Café Four Queens yang belakangan kurang menarik perhatian dimana pada awal konten video yang diposting Café Four Queens mencapai 2,1 juta penonton, namun belakangan penonton video promosi Café Four Queen hanya mencapai 2-3 ribuan, hal tersebut terjadi kemungkinan konten atau video promosi yang di buat oleh pemilik usaha membosankan dan kurang menarik perhatian para konsumen atau calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba Pada Café Four Queens Kota Palangka Raya

Menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan yaitu: *Tangible*, (Bukti Fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), *Empathy* (Empati). Lima dimensi tersebut sebagai berikut:

- 1 Menurut (Suatmodjo & Angelin, 2017) *tangible* (bukti fisik atau berwujud) adalah berupa penampilan fasilitas fisik, pegawai, material yang dipasang dan peralatan
- 2 Dimensi kedua adalah *emphaty* (empati) yaitu perhatian dan kepedulian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial atau diutamakan dan kebutuhan para pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan
- 3 Dimensi ketiga adalah kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang disajikan dengan akurat dan handal.
- 4 Dimensi keempat adalah daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan dan kesadaran untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berkaitan dengan keluhan, pertanyaan dan juga permintaan
- 5 Dimensi kelima adalah jaminan atau kepastian (*assurance*) yakni wawasan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan kepada setiap pelanggannya.

Promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang di tawarkan Zahara & Sembiring pada (Veronika & Nainggolan, 2022).

Menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022) indikator promosi digital sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas). adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif) Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## METODE

### Desain Penelitian

Dari penelitian peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mencari tahu jika terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap peningkatan laba pada Café Four Queens. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif survey. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. metode kuantitatif survei.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target yaitu customer Café Four Queens dengan jumlah 550 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan Teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022: 134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel, sehingga dalam pemilihan sampel nantinya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan membuat kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sendiri sampel, dengan yang melakukan penentuan kriteria, dimana kriterianya customer yang lebih dari dua kali berbelanja di Café Four Queens. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan Teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022: 134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel, sehingga dalam pemilihan sampel nantinya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan membuat kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sendiri sampel, dengan yang melakukan penentuan kriteria, dimana kriterianya customer yang lebih dari dua kali berbelanja di Café Four Queens.

### Teknik Pengukuran Data

Dari berbagai Teknik pengukuran peneliti menggunakan skala *Likert* untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2020). *Likert* adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala sosial. Jawaban setiap item instrumen yang memanfaatkan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

**Tabel 1.** Kategori Skala Likert

NO.	Kategori Jawaban		
	Persetujuan	Kuantitas	Kesukaan
1.	Sangat Setuju	4	Sangat Suka
2.	Setuju	3	Suka
3.	Tidak Setuju	2	Tidak Suka
4.	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Suka

*Sumber: Sugiyono, 2022: 153)*

Menurut Hadi (dalam Hertano, 2017) modifikasi terhadap Skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Alasan peneliti meniadakan

kategori jawaban yang ditengah karena adanya kategori *undecided respond* yang diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (netral), alasan kedua yaitu untuk menghidara responden cenderung menjawab bagian tengah atau ragu-ragu untuk mencari aman.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Deskriptif Penelitian

**Tabel 2.** Kualitas Pelayanan (X1)  
 Skor Jawaban Responden

Item	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	34.5	33	60	2	3.6	1	1.8	55	100
2.	28	50.9	27	49.1	0	0	0	0	55	100
3.	14	25.5	39	70.9	2	3.6	0	0	55	100
4.	14	25.5	39	70.9	1	1.8	1	1.8	55	100
5.	18	32.7	37	67.3	0	0	0	0	55	100
6.	18	32.7	37	67.3	0	0	0	0	55	100
7.	11	20.0	42	76.4	2	3.6	0	0	55	100
8.	19	34.5	36	66.5	0	0	0	0	55	100
9.	16	29.1	39	70.9	0	0	0	0	55	100
10.	17	30.9	37	67.3	1	1.8	0	0	55	100
11.	19	34.5	35	63.6	1	1.8	0	0	55	100
12.	20	36.4	35	63.6	0	0	0	0	55	100

(sumber: Data Primer 2024)

Jawaban responden terhadap pernyataan Kualitas Pelayanan yang diberikan peneliti lebih dominan menjawab setuju yaitu sekisar 66.07% dan sangat setuju sebesar 32.27% hal tersebut menyatakan bahwa hampir 100% responden menyetujui setiap pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

**Tabel 3.** Promosi Digital (X2)  
 Skor Jawaban Responden

Item	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	17	30.9	38	69.1	0	0	0	0	55	100
2.	22	40	33	60	0	0	0	0	55	100
3.	11	20	44	80	0	0	0	0	55	100
4.	24	43.6	30	54.5	1	1.8	0	0	55	100
5.	18	32.7	36	65.5	1	1.8	0	0	55	100
6.	18	32.7	37	67.3	0	0	0	0	55	100
7.	15	27.3	40	72.7	0	0	0	0	55	100
8.	25	45.5	30	54.5	0	0	0	0	55	100
9.	24	43.6	31	56.4	0	0	0	0	55	100
10.	18	32.7	37	67.3	0	0	0	0	55	100

(sumber: Data Primer 2024)

Jawaban responden terhadap pernyataan Promosi Digital yang diberikan peneliti lebih dominan menjawab setuju yaitu sekisar 64.72% dan sangat setuju 34.90% hal tersebut menyatakan bahwa hampir 100% responden menyetujui setiap pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

**Tabel 4.** Peningkatan Laba (Y)  
 Skor Jawaban Responden

Item	SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	18	32.7	35	63.6	2	3.6	0	0	55	100
2.	16	29.1	39	70.9	0	0	0	0	55	100
3.	23	41.8	31	56.4	1	1.8	0	0	55	100
4.	22	40	33	60	0	0	0	0	55	100
5.	21	38.2	34	61.8	0	0	0	0	55	100

6.	13	23.6	41	74.5	1	1.8	0	0	55	100
7.	16	29.1	39	70.9	0	0	0	0	55	100
8.	20	36.4	35	63.6	0	0	0	0	55	100
9.	22	40	33	60	0	0	0	0	55	100
10	21	38.2	34	61.8	0	0	0	0	55	100

(sumber: Data primer 2024)

Jawaban responden terhadap pertanyaan Peningkatan laba yang diberikan peneliti lebih dominan menjawab setuju yaitu sekisar 64.36% dan sangat setuju 34.90% hal tersebut menyatakan bahwa hampir 100% responden menyetujui setiap pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	r hitung	r tabel 5% (55)	Validitas
1.	0,451	0,266	Valid
2.	0,455	0,266	Valid
3.	0,463	0,266	Valid
4.	0,429	0,266	Valid
5.	0,536	0,266	Valid
6.	0,573	0,266	Valid
7.	0,493	0,266	Valid
8.	0,510	0,266	Valid
9.	0,580	0,266	Valid
10.	0,534	0,266	Valid
11.	0,427	0,266	Valid
12.	0,535	0,266	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena itu maka derajat bebasnya (df) adalah (55). Pada nilai r tabel dengan  $df = 55$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,266, dan dari hasil data di atas bahwa dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas kualitas pelayanan diketahui dengan 12 butir kuesioner yang telah di bagikan semua angkat valid dikarenakan r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga seluruh instrumen penelitian bersifat valid.

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X2)

NO	r hitung	r tabel 5% (55)	Validitas
1.	0,596	0,266	Valid
2.	0,603	0,266	Valid
3.	0,511	0,266	Valid
4.	0,528	0,266	Valid
5.	0,430	0,266	Valid
6.	0,595	0,266	Valid
7.	0,465	0,266	Valid
8.	0,550	0,266	Valid
9.	0,585	0,266	Valid
10.	0,581	0,266	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena itu maka derajat bebasnya (df) adalah (55). Pada nilai r tabel dengan  $df = 55$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,266, dan dari hasil data di atas bahwa dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas promosi digital diketahui dengan 10 butir kuesioner yang telah di bagikan semua angkat valid dikarenakan r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga seluruh instrumen penelitian bersifat valid.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Peningkatan Laba (Y)**

NO	r hitung	r tabel 5% (55)	Validitas
1.	0,543	0,266	Valid
2.	0,466	0,266	Valid
3.	0,414	0,266	Valid
4.	0,475	0,266	Valid
5.	0,546	0,266	Valid
6.	0,439	0,266	Valid
7.	0,565	0,266	Valid
8.	0,464	0,266	Valid
9.	0,475	0,266	Valid
10.	0,500	0,266	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena itu maka derajat bebasnya (df) adalah (55). Pada nilai r tabel dengan  $df = 55$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,266, dan dari hasil data di atas bahwa dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas peningkatan laba diketahui dengan 10 butir kuisioner yang telah di bagikan semua angkat valid dikarenakan r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga seluruh instrumen penelitian bersifat valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,60	0,735	Reliabel
2.	Promosi Digital	0,60	0,743	Reliabel
3.	Peningkatan Laba	0,60	0,657	Reliabel

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas yang mana variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Cronbach Alpha 0,735 yang mana lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen di katakan reliabel, Promosi Digital dengan nilai Cronbach Alpha 0,743 lebih besar dari pada 0,60 sehingga instrument di katakan reliabel begitu juga dengan Variabel Peningkata Laba dengan nilai Cronbach Alpha 0,657 yang mana lebih besar dari 0,60 sehingga instrument di katakan reliabel. Berdasarkan hasil seluruh instrumen bersifat reliabel

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42987338
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.079
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikoloneritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.971	2.751		1.443	.155		
Kualitas Pelayanan	.227	.080	.273	2.842	.006	.630	1.586
Promosi Digital	.607	.091	.641	6.676	.000	.630	1.586

a. Dependent Variable: Peningkatan Laba  
 (Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 diperoleh ouput Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah  $0.200 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikoloneritas

Berdasarkan tabel diatas dapat lihat bahwa Nilai Tolerance kualitas pelayanan dan promosi digital  $> 0,100$  dan VIF kualitas pelayanan dan promosi digital  $< 10,00$ . Sehingga berkesimpulan tidak terjadi gejala Multikolineritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.572	1.762		2.027	.048
Kualitas Pelayanan	-.024	.051	-.081	-.471	.639
Promosi Digital	-.046	.058	-.136	-.795	.430

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 (Sumber: Olahan Peneliti 2024)

### Kriteria Uji Heteroskedastisitas

- Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kesimpulannya terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan dan promosi digital  $> 0,05$  sehingga kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas terhadap variabel.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 12.** Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.686	1.457

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Laba

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Angka *R Square* yaitu koefisien determinasi pada tabel Model Summary diatas adalah sebesar 0,698. Hal ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap peningkatan laba adalah sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya sebesar 31,2% di pengaruhi oleh faktor lain.

### Hasil Uji Hipotesi Simultan ( Uji F)

**Tabel 13.** Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.977	2	127.488	60.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	110.405	52	2.123		
	Total	365.382	54			

a. Dependent Variable: Peningkatan Laba

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Kualitas Pelayanan

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas diperoleh hasil uji F sebesar 60,046 dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $60,046 > 3.23$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap peningkatan laba (Y) pada Café Four Queens.

### Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

**Tabel 14.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.971	2.751		1.443	.155
Kualitas Pelayanan	.227	.080	.273	2.842	.006
Promosi Digital	.607	.091	.641	6.676	.000



a. Dependent Variable: Peningkatan Laba

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Berdasarkan hasil SPSS diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari kualitas pelayanan 2.842 dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.842 > 2.667$ ) dan nilai signifikansi kualitas pelayanan adalah hipotesis Secara parsial adalah  $0.006 < 0.05$ . maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan laba pada Café Four Queens.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Laba

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan laba. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.842 > 2.667$ ) dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Laba pada Café Four Queens. . Sehingga dalam suatu bisnis pemilik bisnis sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen karena kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam peningkatan laba, hal ini sejalan dengan indikator kualitas pelayanan Menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan yaitu: *Tangible*, (Bukti Fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

### b. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan laba. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.676 > 2.667$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Laba pada Café Four Queens. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa promosi digital mempengaruhi peningkatan laba pada Café Four Queens. Dapat diartikan bahwa promosi digital penting sekali digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya karena dengan semakin kita sering memasarkan produk kita melalui media sosial maka semakin banyak orang mengetahui produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rendy Wandra (2022) dengan judul pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro kecil (UMKM) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang dilakukan oleh peneliti terhadap Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital menunjukkan hasil bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Laba. Dimana hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 60.046 artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60.046 > 3.23$ ) dengan signifikan  $0,00 < 0,05$ . Artinya  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Jadi peneliti dapat menyatakan bahwa secara simultan (Bersama -sama) Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan serta promosi digital pada Café Four Queens sangat penting diperhatikan oleh pemilik usaha

## SIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Laba pada Café Four Queens. Dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.842 > 2.667$ ). artinya bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi peningkatan laba pada Café Four Queens.

Promosi Digital secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Laba pada Café Four Queens. Dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.676 > 2.667$ ). dengan demikian semakin sering melakukan promosi digital maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan laba. Dapat diartika bahwa promosi digital salah satu cara untuk meningkatkan laba pada Café Four Queens.

Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan laba pada Café Four Queens. Dibuktikan dengan hasil Uji F yang memperoleh hasil bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 60.046 artinya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $60.046 > 3.23$ ). Jadi peneliti menyatakan bahwa secara simultan (Bersama- sama) variable Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan kasihnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Laba Pada Café Four Queens Kota Palangka Raya.**

#### DAFTAR RUJUKAN

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maryati, E., & dll. (2022). 66-134-1-Sm. *JIMA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, VOL.2, NO(1), 22–31. file:///C:/Users/Asus/Downloads/66-134-1-SM.pdf
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian* (Issue i, pp. 16–28).
- Septi Ayu Victoriadita & Yunita Fitri Wahyuningtyas, S.E.,M.M (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta
- Suatmodjo, & Angelin, F. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina.” *Agora*, 5(2), 1–2.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>

