

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BALESORTOWER

Moh. Wildan Abdillah Alkafa^{1*}, Restin Meilina², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Wildanalkafa234@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and service quality on customer satisfaction at Balesortower. A quantitative approach with a causal research design was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 41 Balesortower customers selected through purposive sampling. Data analysis involved validity and reliability testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using SPSS. The results indicate that price, promotion, and service quality each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Furthermore, these three variables simultaneously exert a significant influence on customer satisfaction. The study's novelty lies in the integrated examination of price, promotion, and service quality within the context of Balesortower—a local coffee shop—thereby offering empirical contributions to the development of marketing strategies and the enhancement of customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Balesortower

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Balesortower. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 pelanggan Balesortower yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada objek penelitian Balesortower yang bergerak di industri kedai kopi lokal, sehingga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Balesortower

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi sarana untuk bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dalam situasi persaingan yang tinggi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Manfaat kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan reputasi dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Dalam konteks bisnis jasa seperti *coffee shop*, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono [1], kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong [2] mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau

jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyono dan Saputra [3] membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lubis et al. [4] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Pascho* Pematangsiantar.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong [5], promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, membangun ekspektasi yang realistis, serta memberikan informasi yang lengkap sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalilah dan Prawoto [6] menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan. Selain itu, Novianti dan Adhari [7] menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui program bundling dan diskon mampu meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop*. Meskipun demikian, Rahmawati dan Tuti [8] menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *The Koffee* Jakarta, sehingga masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono [1], kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi [9] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diterima.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Wahyono dan Saputra [3] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Fadhilah et al. [10] juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor restoran. Dalam bisnis *coffee shop*, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung.

Balesortower merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Kediri dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan berbagai usaha sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing, Balesortower perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Balesortower. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Balesortower dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

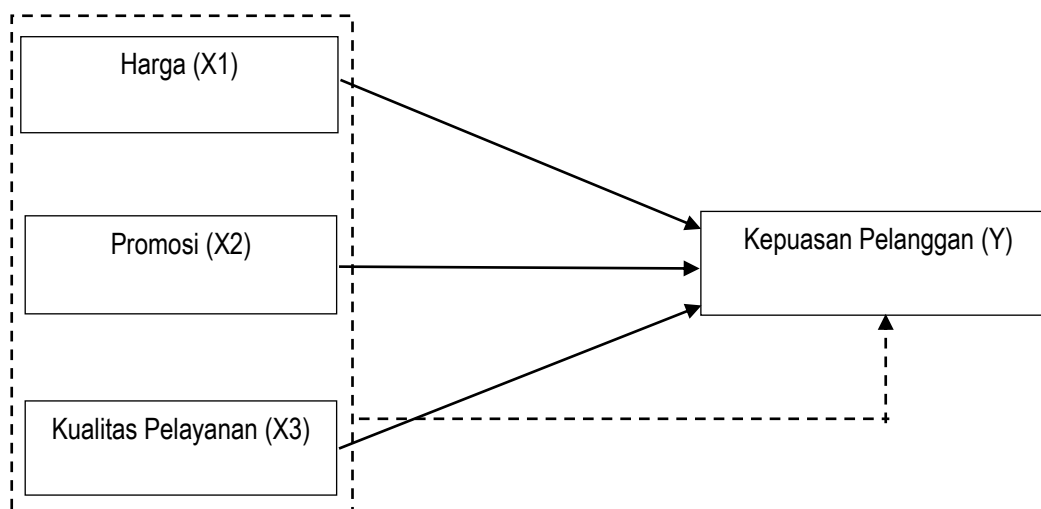
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Balesortower. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengukuran variabel secara objektif menggunakan data numerik. Desain kausalitas digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri atas harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan parsial maupun simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam model konseptual tersebut, harga,

promosi, dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Balesortower sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Balesortower. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah populasi sekaligus responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Balesortower, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian multivariat minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan empat variabel penelitian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 40 responden sehingga jumlah responden sebanyak 40 orang telah memenuhi persyaratan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yang terdiri atas harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Ketiga variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Variabel harga menggambarkan persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat.

Variabel promosi mencerminkan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan Balesortower melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan sasaran, dan media promosi yang digunakan. Promosi yang informatif dan menarik diharapkan mampu meningkatkan minat serta pengalaman positif pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi *SERVQUAL* yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai harapan pelanggan diperkirakan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan diprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Balesortower. Hubungan tersebut kemudian diuji secara empiris melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi, serta studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam menjawab tujuan penelitian dan menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas 40 pelanggan Balesortower yang dipilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 72,5%, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 27,5% dan tidak terdapat responden yang berusia di atas 30 tahun. Dari aspek jenis kelamin, seluruh responden merupakan laki-laki (100%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (57,5%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa (37,5%) dan wiraswasta (5%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan diketahui bahwa 45% responden telah berkunjung sebanyak 1–2 kali, 40% telah berkunjung sebanyak 3–5 kali, dan 15% telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali. Komposisi karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan yang berada pada usia produktif, aktif secara ekonomi, serta memiliki pengalaman langsung dalam menikmati produk dan layanan yang diberikan oleh Balesortower.

Dominasi responden pada kelompok usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa Balesortower memiliki pasar yang kuat di kalangan generasi muda produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup yang menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu pilihan tempat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat konsumsi yang relatif tinggi terhadap produk makanan dan minuman kekinian, serta lebih responsif terhadap berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, program potongan harga, maupun pemberian berbagai penawaran menarik. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi responden terhadap variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berasal dari kelompok konsumen yang menjadi target utama pasar Balesortower, sehingga hasil penelitian dinilai relevan dalam menggambarkan kondisi pelanggan yang sebenarnya.

Seluruh responden yang berjenis kelamin laki-laki mengindikasikan bahwa pelanggan yang menjadi objek penelitian pada periode pengambilan data didominasi oleh konsumen laki-laki. Meskipun demikian, kondisi ini tidak dapat diartikan bahwa pelanggan Balesortower secara keseluruhan hanya berasal dari satu jenis kelamin, melainkan menunjukkan karakteristik sampel yang berhasil diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Di sisi lain, dominasi responden yang bekerja sebagai karyawan swasta memperlihatkan bahwa *coffee shop* tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang alternatif untuk bekerja, melakukan pertemuan informal, maupun melepas penat setelah aktivitas pekerjaan. Sementara itu, tingginya proporsi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa Balesortower juga menjadi pilihan tempat belajar, mengerjakan tugas, serta berkumpul bersama teman, sehingga kebutuhan terhadap suasana yang nyaman, akses internet, serta pelayanan yang baik menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Frekuensi kunjungan responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih berada pada kategori pelanggan baru dengan kunjungan sebanyak 1–2 kali. Namun demikian, terdapat 55% responden yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali, bahkan 15% di antaranya telah berkunjung lebih dari lima kali. Hal tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang setelah memperoleh pengalaman yang positif selama menikmati produk maupun pelayanan di Balesortower. Kunjungan ulang tersebut merupakan salah satu indikator awal terbentuknya kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang

merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan landasan yang kuat bahwa penilaian terhadap variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan Balesortower. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kondisi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat menjadi dasar bagi manajemen Balesortower dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Harga (X_1)	4,25	Sangat Baik
Promosi (X_2)	4,12	Baik
Kualitas Pelayanan (X_3)	4,22	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,27	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 sehingga berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27, diikuti oleh harga sebesar 4,25, kualitas pelayanan sebesar 4,22, dan promosi sebesar 4,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Balesortower memberikan penilaian positif terhadap harga, promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Meskipun demikian, nilai rata-rata promosi merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, sehingga masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital, program loyalitas, maupun promosi yang lebih inovatif.

Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan Balesortower telah sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta masih mampu bersaing dengan *coffee shop* lain. Persepsi positif terhadap harga menunjukkan bahwa pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh sehingga mampu memberikan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dan berada pada kategori baik. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Balesortower telah mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan serta menarik minat mereka untuk berkunjung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, misalnya melalui optimalisasi media sosial, penyelenggaraan program loyalitas pelanggan, atau pemberian penawaran khusus yang lebih inovatif agar efektivitas promosi semakin meningkat.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Balesortower, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, serta kenyamanan selama proses pelayanan. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan pengalaman positif sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Balesortower. Kepuasan tersebut mencerminkan bahwa pelanggan menilai produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima telah sesuai bahkan mampu memenuhi harapan mereka. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan juga menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas melalui penyediaan layanan yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Tingginya nilai rata-rata pada setiap variabel menjadi indikasi bahwa Balesortower telah mampu menerapkan strategi penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan

dengan baik sehingga berdampak pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Hasil deskriptif ini memberikan gambaran awal yang kemudian diperkuat melalui analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.102	3.437		.902	.373
Harga	.195	.095	.307	2.051	.048
Promosi	.310	.134	.385	2.307	.027
Kualitas Pelayanan	.121	.058	.259	2.086	.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,048 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong [2] yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wahyono dan Saputra [3] yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pelanggan Balesortower memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan telah mencerminkan kualitas produk yang diterima. Dalam industri *coffee shop*, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator nilai (*value*) yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga tetap positif.

Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,027. Nilai koefisien beta sebesar 0,385 merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang informatif, menarik, dan tepat sasaran mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan Balesortower. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler [11] yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mendukung hasil penelitian Novianti dan Adhari [7].

Promosi yang dilakukan secara konsisten juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk, promosi mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik melalui berbagai program pemasaran seperti potongan harga, paket bundling, maupun aktivitas promosi di media sosial. Strategi promosi yang tepat tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,044. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan bantuan kepada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, serta mendukung penelitian Fadhilah, D. R. [10] dan Wahyono dan Saputra [3].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan pengalaman pelanggan selama berkunjung ke *coffee shop*. Pelayanan yang cepat, ramah, serta kemampuan karyawan dalam memberikan

informasi mengenai produk akan menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan. Pengalaman positif tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan, komunikasi, dan penanganan keluhan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F = 40,181$ dan signifikansi $0,000$. Nilai *Adjusted R²* sebesar $0,751$ menunjukkan bahwa $75,1\%$ variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan $24,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, suasana *coffee shop*, lokasi, citra merek, dan fasilitas pendukung. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang terintegrasi melalui penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang konsisten.

Besarnya nilai *Adjusted R²* sebesar $75,1\%$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Balesortower. Meskipun demikian, masih terdapat $24,9\%$ variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, suasana *coffee shop*, lokasi usaha, fasilitas pendukung, citra merek, maupun pengalaman pelanggan yang tidak diukur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain memberikan kontribusi secara akademis, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola Balesortower. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan hendaknya tidak hanya difokuskan pada satu aspek, tetapi dilakukan secara terpadu melalui penetapan harga yang kompetitif, pelaksanaan promosi yang berkelanjutan, serta peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten. Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang dapat mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri *coffee shop*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Balesortower. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tujuan penelitian telah tercapai, dimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Balesortower tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang diterima, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi, membangun ketertarikan, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi promosi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks usaha *coffee shop* lokal, dimana sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan harga atau kualitas pelayanan sebagai faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran dan perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, aktivitas promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pengelola Balesortower dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, meningkatkan intensitas promosi melalui media digital, program loyalitas, serta kolaborasi dengan berbagai platform pemasaran, dan menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas. Penerapan strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian ulang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing Balesortower di tengah perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima melalui harga, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel

dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, kondisi pasar, dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai penerapan teori kepuasan pelanggan pada konteks *coffee shop* lokal, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji tiga variabel independen dengan kemampuan menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 75,1%, sehingga masih terdapat 24,9% variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, suasana *coffee shop* (*store atmosphere*), lokasi, citra merek, nilai pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden dan cakupan objek penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. 2019.
- [2] Kotler & Armstrong P. Principles of marketing Edition. Pearson Education Limited.; 2018.
- [3] Wahyono FN, Saputra RA. The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. J Kewirausahaan, Akunt dan Manaj Tri Bisnis 2023;5:1–11.
- [4] Lubis MFI, Aslami N, Tambunan K. PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE PASCHO PEMATANGSIANTAR. J Ilm MEA 2023;7:872–82.
- [5] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. London: Harlow, Essex Pearson Education Limited; 2016.
- [6] Dalilah N, Prawoto P. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. MAMEN J Manaj 2023;2:186–97. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>.
- [7] Novianti N, Adhari AS. Analisis Promosi Coffeshop Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Atasnama Kopi Bekasi. J Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Inf 2023;3:77–84. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v3i2.3555>.
- [8] Rahmawati I, Tuti M. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan Pelangg koffee jakarta 2022;25:6.
- [9] Lupiyoadi. Service marketing management. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
- [10] Fadhilah, D. R., Muzzamil F, & Mangundjaya WL. Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. Fadhilah, D R, Muzzamil, F, Wustari, L (2024) Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelangg Restoran A 3(3), 1501–1512 2024;3:1501–12.
- [11] Kotler P, Keller KL, Shaw SJ, Davis KR. Marketing Management Edisi 15e. vol. 37. 2016.