

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL PADA CAFE NGAFEIN

Aguk Widhi Winata^{1*}, Poniran Yudho Leksono²

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

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is for Consumer Satisfaction Reviewed from the Price, Service Quality, and Social Media Promotion at Café Ngafein Nganjuk. This study uses a quantitative method. All consumers of Café Ngafein Nganjuk (population) were sampled (saturated sample) with a total of 140 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study showed that Price (X1) did not have a significant effect on consumer satisfaction, service quality (X2) had a significant effect on consumer satisfaction and Social Media Promotion did not have a significant effect on consumer satisfaction. R Square 0.324 shows the magnitude of Price (X1), Service Quality (X2) and Social Media Promotion (X3) can explain Consumer Satisfaction (Y). The results of this research are expected to be used as input materials or considerations to increase consumer satisfaction so that they can also improve the quality of services provided by Café Ngafein Nganjuk.

Keywords: Price, Service Quality, Social Media Promotion, Cafe, Consumers

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial Pada Café Ngafein Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Semua konsumen Café Ngafein Nganjuk (populasi) diambil sampel (sampel jenuh) dengan total 140 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. R Square 0,324 menunjukkan besarnya Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi Media Sosial (X3) dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan masukan ataupun pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya dapat pula meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Café Ngafein Nganjuk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Café, Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner atau food & beverages di era sekarang yang begitu masif, dapat diketahui dari semakin banyaknya tempat-tempat kuliner baru dan juga estetika guna memikat para konsumennya. Hal tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat yang ingin dikunjungi[1]. Dalam menjalankan bisnis kuliner tentunya diperlukan strategi yang baik, agar kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat menarik minat pembelian konsumen[2]. Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe diberbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan cafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dan juga tingkat konsumsi kopi terutama dari kalangan muda menurut CNBC Indonesia bahwasanya para penikmat kopi berdasarkan data tersebut lebih banyak memilih menikmati seduhan kopi bubuk dicampur gula sebanyak 39%, dan memilih menyeduh bubuk kopi komplit dengan gula, creamer ada sebanyak 31%. Cafe Ngafein Nganjuk merupakan salah satu dari banyaknya cafe yang ada di Kabupaten Nganjuk lokasinya yang strategis dan dekat dengan SMA 1 Nganjuk menjadi daya tarik sendiri untuk menggaet konsumen, selain itu inovasi dari Cafe Ngafein sendiri memiliki Cafe berjalan atau yang biasa disebut ngafein_onstreet, ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Cafe Ngafein dibandingkan tempat Cafe lainnya, ngafein_onstreet sering hadir pada pameran ataupun acara yang ada di Nganjuk inimenjadikan konsumen dari Ngafein sendiri bisa fleksibel ketika ingin nongkrong ditempat ataupun di ngafein_onstreet. Dengan adanya inovasi ini guna meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru pada Cafe Ngafein Nganjuk dan dapat dikenal oleh masyarakat umum[3][4]. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran[5].

Permasalahan mengenai kepuasan konsumen yang ada pada Cafe Ngafein Nganjuk yaitu dapat dilihat dari lambatnya respons dari para karyawan ketika ada salah pemesanan menu, dan membuat konsumen

menunggu lama dalam menunggu menu yang sesuai pesanan, kemudian kurangnya interaksi para pegawai Cafe Ngafein Nganjuk kepada para konsumen yang datang ke Cafe Ngafein Nganjuk. Ini perlu perhatian khusus dikarenakan cafe-cafe yang ada disekitaran Nganjuk memiliki respon cukup positif oleh para konsumennya dikarenakan mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan contohnya saja Cafe yang sangat ramai di setiap malamnya yaitu Pesen Kopi Nganjuk yang memiliki kepuasan konsumen yang cukup tinggi sehingga konsumen mereka loyal terhadap Pesen Kopi Nganjuk. Ini bisa menjadi evaluasi bagi Cafe Ngafein Nganjuk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan dan menggaet konsumen baru. Kemudian permasalahan dari harga Meskipun menawarkan menu dengan harga bersaing, cafe ini mungkin kurang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, adanya banyak pesaing di sekitar dengan penawaran yang lebih menarik, baik dari segi pengalaman maupun inovasi menu, membuat konsumen lebih memilih alternatif lain[6]. Oleh karena itu, hanya menawarkan harga murah tidak cukup untuk meningkatkan minat konsumen; perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan menciptakan pengalaman yang unik agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif seperti yang dikemukakan oleh [7] harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar konsumen sebagai bayaran atas manfaat menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen[8]. Permasalahan yang ada pada Café Ngafein Nganjuk dalam melayani konsumennya yaitu pekerja yang ada di Café Ngafein Nganjuk kurangnya sikap 5 S senyum, sapa, salam, sopan, dan santun dengan adanya 5 S konsumen akan merasa nyaman ketika dilayani oleh pekerja Café Ngafein Nganjuk, dan juga faktor fasilitas yang perlu juga di tingkatkan seperti menambah spot estetik agar konsumen bisa nyaman ketika bersantai di Café Ngafein Nganjuk. Ini juga perlu menjadi bahan evaluasi pagi para pegawai Cafe Ngafein Nganjuk agar dapat melayani konsumen dengan baik agar mereka bisa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan Cafe Ngafein Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi media social terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ngafein Nganjuk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Konsumen, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta" disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, terhadap kepuasan Konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [10] dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Konsumen Mixue Di Kabupaten Klaten" disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kabupaten Klaten. Secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Dan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review Manajemen Pemasaran)" Hasil artikel literature review ini adalah Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] dengan judul "Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee" Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan menggunakan media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan di Maraca Books and Coffe. Dengan memposting konten-konten promosi di Facebook dan Instagram Maraca Books and Coffe. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [13] dengan judul "Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang" Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mikibal Cafe di kota padang dikarenakan kurang updatenya promosi pada sosial media.

Berdasarkan dengan penelitian diatas bahwasanya penting bagi Café Ngafein Nganjuk untuk memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan promosi media sosial tidak hanya untuk menggaet para konsumen tetapi juga mengembangkan perusahaan ditengah banyaknya pesaing dari Café Ngafein Nganjuk, contohnya saja di daerah Nganjuk banyak terdapat café yang juga menawarkan pilihan variasi produk unggulannya dan juga pelayanannya yang memuaskan serta harganya pun sesuai kantong. Contohnya saja Aon Caffee yang terletak di Jl. Barito, Kalianyar, Begadung, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, selain pelayanan nya yang baik, juga terdapat live music sebagai pemikat konsumen agar tidak merasi bosan ketika berada di tempat tersebut. Selain itu juga ada Barelo Caffee yang terletak di Jl. Ahmad Yani No.346, Ploso, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Tempat nya yang estetik sebagai daya tarik para konsumen dan juga pelayanan nya juga sangat baik walaupun harga dari menu yang ada pada Barelo Caffee cukup tinggi. Selain itu juga ada Pesen Kopi

Nganjuk yang terletak pada Jl. Yos Sudarso No.51, Nganjuk, Ganung Kidul, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, café ini sangat ramai disetiap malamnya dikarenakan keunggulan dari café ini selain pelayanannya yang baik juga tempatnya yang begitu estetik ada indoor dan juga outdoor dan juga menyediakan minuman dan makanan yang enak walaupun harganya juga agak sedikit tinggi.

Berdasarkan informasi pendahuluan diatas penulis tertarik untuk menyelidiki Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Media Sosial terhadap kepuasan konsumen. Karena itu penulis mengangkat judul : Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial Pada Café Ngafein Nganjuk

METODE

Metode yang dipakai untuk kajian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab- akibat. Pada hal inivariabel bebas (Variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (Variabel yang dipengaruhi) [14]. Diakibatkan hubungan kausal, peneliti memilih Teknik penelitian ini untuk menguji hipotesis awal yaitu pengaruh signifikan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan besaran dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti, diselidiki dan diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Café Ngafein Nganjuk sejumlah 140 orang. Pengambilan sampel menurut Roscoe dalam [15]. ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500 responden. Analisis data penelitian merupakan bagian dari beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Kegiatan analisis data tentunya dilakukan setelah data terkumpul dari lapangan. Data diambil dari responden dengan menggunakan instrument dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan angket (kuesioner) atau test.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan untuk pengambilan data utama, dilakukan uji coba instrumen. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil bahwa seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan.

Proses analisis data dimulai dengan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi. Setelah data memenuhi asumsi regresi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan). Sementara itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat.

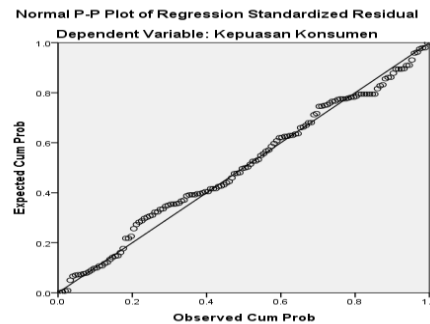
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban mereka terkait layanan di Café Ngafein Nganjuk. Hasil distribusi jawaban terhadap item-item pernyataan menunjukkan kecenderungan yang positif. Pada variabel harga, mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju, menunjukkan bahwa mereka menganggap harga produk wajar dan sesuai. Demikian pula, pada variabel kualitas pelayanan, tanggapan positif mendominasi, mencerminkan penilaian baik terhadap pelayanan karyawan Café Ngafein Nganjuk. Untuk variabel promosi media sosial, responden juga menunjukkan persepsi positif terhadap kecepatan, ketanggapan, dan keramahan layanan, meskipun terdapat satu item yang memerlukan evaluasi lebih lanjut. Terakhir, hampir semua responden memberikan penilaian positif pada variabel loyalitas pelanggan, mencerminkan kepuasan dan kecenderungan mereka untuk setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti mendapatkan tanggapan positif dari responden.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot, hasil uji SPSS pada penelitian ini memperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 23 dapat disimpulkan bahwa hasil tabel uji tersebut menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Dan berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan jika data-data variabel adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk membuktikan bahwa model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel terikat. Hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

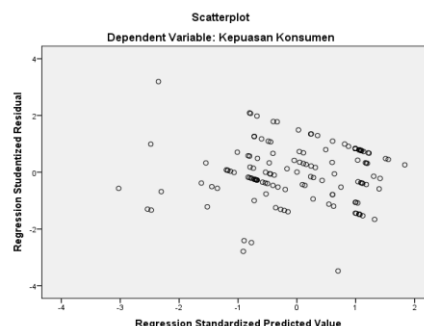
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,755	1,325
Kualitas Pelayanan	,681	1,469
Promosi Media Sosial	,871	1,149

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data yang diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut grafik scatterplot dengan SPSS diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan tidak ada pola serta berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

a. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yaitu alat untuk korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat terpenuhi. Hal ini dikarenakan nilai Durbin Watson 2.128 yang terletak diantara du sampai 4-du. Nilai du (3,140) = 1,7678 dan nilai 4-du = 4-1,7678 = 2,232. Autokorelasi terpenuhi dikarenakan nilai yang dihasilkan 2.128 terletak diantara du sampai dengan 4-du.

1. Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil uji linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,480 + 0,086 X_1 + 0,497 X_2 + 0,029 X_3$$

Berdasarkan tabel diatas nilai konstanta 12,480 menunjukkan apabila variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi Media Sosial (X_3) tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka Y mempunyai nilai signifikan sebesar 12,480. Namun akan berubah apabila :

a. Harga β_1

Apabila variabel Harga (X_1) naik 1 satuan dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi Media Sosial (X_3) tetap maka Y akan terpengaruh sebesar 0,086

b. Kualitas Pelayanan β_2

Apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) naik 1 satuan dan variabel harga (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_3) tetap maka Y akan terpengaruh sebesar 0,497

c. Promosi Media Sosial β_3

Apabila variabel promosi media sosial (X_3) naik 1 satuan dan variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tetap maka Y akan terpengaruh sebesar 0,029.

2. Hasil Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil uji Analisis Determinasi besarnya R Square 0,324 menunjukkan besarnya Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi Media Sosial (X_3) dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 32,4%. Maka dapat diartikan bahwa masih terdapat variasi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 67,6%.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan dari Uji parsial atau Uji t untuk mengetahui peran masing-masing variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi Media Sosial (X_3) dan terhadap kepuasan konsumen (Y), maka dapat dilihat:

1) Kepuasan Konsumen ditinjau dari harga pada Café Ngafein Nganjuk.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa harga (X_1) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,424 < 1,97756$). Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Meski ada kekurangan pada harga, tidak terlalu menjadi masalah bagi kepuasan konsumen. Namun, Perusahaan tidak bisa pula mengabaikan hal ini karena tetap ada pengaruh meskipun tidak signifikan. Dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau sehingga membuat konsumen merasa puas yang membuat para konsumen menjadikan Café Ngafein Nganjuk sebagai tempat nongkrong mereka.

2) Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan pada Café Ngafein Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t bahwa dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terdapat pengaruh terhadap Y secara parsial. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein Nganjuk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,350 > 1,97756$) Adanya kualitas pelayanan yang baik mampu membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di Café Ngafein Nganjuk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maris (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Vanilla".

3) Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Promosi Media Sosial pada Café Ngafein Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t bahwa dapat diartikan bahwa promosi media sosial (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein

Nganjuk tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($0,411 < 1,97756$) dengan nilai signifikansi $0,681 > 0,05$.

b. Uji F

Uji F berguna untuk menguji pengaruh variable Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi Media Sosial, secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y) Café Ngafein Nganjuk. Berdasarkan hasil tabel Uji F diatas Kepuasan Konsumen ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,735 > 3,23$) atau nilai sig = $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil dari Kepuasan Konsumen ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial . Dari hasil tersebut dapat dilihat tanggapan dari masing-masing responden terhadap variabel yang diberikan. Terlihat pula bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Berikut uraian penjelasan dari masing-masing variabel :

1. Kepuasan Konsumen ditinjau dari harga pada Café Ngafein Nganjuk.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa harga (X_1) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,424 < 1,97756$). Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan oleh harga Hal ini menjadikan harga menjadi masalah bagi kepuasan konsumen meskipun sudah terjangkau. Walaupun harga di Café Ngafein Nganjuk sudah dapat dijangkau oleh masyarakat luas tetapi masih belum menjadi minat masyarakat untuk menjadikan Café Ngafein Nganjuk sebagai prioritas utama dalam mencari tempat nongkrong.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menunjukkan bahwa Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] dengan judul “Pengaruh Penerapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Top Anda” bahwasanya harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

2. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan pada Café Ngafein Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t bahwa dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terdapat pengaruh terhadap Y secara parsial. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein Nganjuk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,350 > 1,97756$).

Adanya kualitas pelayanan yang baik mampu membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di Café Ngafein Nganjuk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maris (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Vanilla”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Samha halnya penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe K7 Di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Selama Masa New Normal” Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café K7 Amurang. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan terasa nyaman.

3. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Promosi Media Sosial pada Café Ngafein Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t bahwa dapat diartikan bahwa promosi media sosial (X_3) tidak terdapat pengaruh terhadap Y secara parsial. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein Nganjuk tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Dengan hasil hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($0,411 < 1,97756$).

Adanya promosi media social yang baik dan informasi mengenai Café Ngafein Nganjuk menyebar dikalangan masyarakat sehingga membuat Café Ngafein menjadi dikenal dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke Café Ngafein Nganjuk dan belum optimalnya social media dari Café Ngafein Nganjuk kurangnya desain yang kreatif, keaktifan dalam social media juga penting untuk diperhatikan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [17], dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk” dengan hasil bahwa Variabel Promosi Media Sosial tidak

berpengaruh signifikan Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. Sama halnya penelitian yang dengan judul "Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee" dengan hasil bahwasanya Pemasaran media sosial secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya kurangnya promosi media social yang baik dan tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

4. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial Pada Café Ngafein Nganjuk.

Berdasarkan hasil tabel Uji F diatas Kepuasan Konsumen ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial. Dalam tabel tersebut menunjukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,735 > 3,23$) atau nilai sig = $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 ke Y .

KESIMPULAN

Kajian ini dibuat untuk ditinjau dari harga, kualitas pelayanan dan promosi media social pada Café Ngafein Nganjuk. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Ngafein Nganjuk. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak terlalu di pengaruhi oleh harga. Meski ada kekurangan pada harga, tidak terlalu menjadi masalah bagi kepuasan konsumen. Namun, Perusahaan tidak bisa pula mengabaikan hal ini karena tetap ada pengaruh meskipun tidak signifikan. Dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau sehingga membuat konsumen merasa puas yang membuat para konsumen menjadikan Café Ngafein Nganjuk sebagai tempat nongkrong mereka. Pada variable Kualitas Pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Ngafein Nganjuk. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein Nganjuk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Promosi Media Sosial ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Ngafein Nganjuk. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Café Ngafein Nganjuk tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Haris FM, Leksono PY. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SYAREKAH JAYA GAS KEDIRI. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2021.
- [2] Fathinasari AA. Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. Leksono, Poniran Yudho 2023;6.
- [3] Bramanta VR, Leksono PY. PENGARUH MOTIVASI, KOMUNIKASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV POLOWIJO KEDIRI. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2022.
- [4] Yogiswara RE, Puspasari ID. PENGARUH FASILITAS KERJA, KOMITMEN KERJA DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA FORTUNA TRANS MALANG. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2024.
- [5] Permatasari ND, Puspasari ID. ANALISIS STRES KERJA, BEBAN KERJA DAN KONFLIK KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUKSES MITRA SEJAHTERA. Impos Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2023;2.
- [6] Reta TA, Leksono PY. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022 2022.
- [7] Kaharuddin. Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. J Pendidik 2021;IX:1-8.
- [8] Putapang H, Leksono PY. Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - 2023;2.
- [9] Suwarni E. Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah 2023;5.
- [10] Marheningrum FP. Pengaruh motivasi kerja, pemberian insentif dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di toko roti dahlia klaten 2021.
- [11] Pertiwi AB. menghasilkan temuan bahwa komunikasi, motivasi kerja, dan lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap. J Ilmu Manaj Terap 2022;3.

- [12] Hendayana Y. Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *J Jukim* 2024;3.
- [13] Ichsan A. Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang. *J Pengabdian Masyarakat BANGSA* 2023;1.
- [14] Abd.Mukhid. *Metodologi Penelitian Studi Literature*. 2021.
- [15] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung 2020.
- [16] Andria ningsih. Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *J Ekon Ekon Syariah* 2024.
- [17] Ningtiyas AW, Muslih B. Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022.