

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SEDOTMEN DI BEKASI UTARA

Rizqia Naurah Zulfahra¹, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem²,
Ferawaty Puspitorini³, Agus Dharmanto⁴, Milda Handayani⁵
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325336@mhs.ubharajaya.ac.id¹, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id³, agus.dharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,
milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Secara parsial dan simultan dari variabel indepen (bebas) yaitu promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) serta variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel teknik Convenience Sampling dengan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini populasi diambil dari pelanggan Coffee Sedotmen dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan Software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel prokosi, harga dan kepuasan pelayanan sebesar 47%.

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

ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the independent variables (free), namely promotion (X1), Price (X2), and Service Quality (X3) and the dependent variable (bound) namely Customer Satisfaction (Y). This study uses a quantitative method with Convenience Sampling technique sampling with the Lemeshow formula. In this study, the population was taken from Coffee Sedotmen customers with a sample size of 100 respondents. This study conducted testing using SPSS Software version 26. The research results indicate that both partially and simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the results of the coefficient of determination test show that customer satisfaction can be explained by the variables of promotion, price, and service quality by 47%.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Article history

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 993

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan produk yang menonjol dari pesaing. Pelanggan akan tertarik menggunakan suatu produk saat mereka pertama kali melihat orang lain menggunakan produk yang sama dan merasa senang dengan produk tersebut (Trilaksono & Prabowo, 2022). Hal ini

memudahkan perusahaan untuk mempelajari perkembangan produk tersebut. Dengan demikian usaha pengembangan produk dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak.

Banyak bisnis-bisnis yang telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini menginspirasi banyak pemilik perusahaan untuk meluncurkan bisnis baru atau memperluas yang sudah ada. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, *cafe* dan *coffee shop*. Salah satu bisnis yang sedang bersaing ketat yaitu bisnis *coffee shop*, bisnis *coffee shop* ini banyak diminati terutama oleh para pecinta kopi yang ingin menjadikan hobi ini sebagai sumber penghasilan tambahan atau bahkan utama.

Faktanya di Indonesia kini sudah banyak sekali kedai kopi yang bertebaran di berbagai daerah, khususnya di Kota Bekasi, hal tersebut yang menjadikan persaingan ketat antara kompetitor kedai kopi. Persaingan yang ketat membuat banyak *coffee shop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk *spot* berfoto. Perkembangan bisnis *coffee shop* berkembang pesat dari segi kuantitas dan juga kualitas. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis, khususnya para Industri *Coffee Shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring perkembangan zaman ((Herlambang & Komara, 2022).

Salah satu *Coffee Shop* yang sedang berkembang di Bekasi Utara adalah Coffee Sedotmen. Coffee Sedotmen merupakan Coffee Shop yang berada di Kota Bekasi yang berdiri pada bulan Juni 2020. Seperti banyak usaha di bidang ini, Coffee Sedotmen menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin jenuh. Layaknya bisnis pada umumnya Coffee Sedotmen mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan dan bersaing secara kompetitif dengan bisnis lainnya, dengan hal ini Coffe Sedotmen harus menentukan strategi yang tepat agar dapat tetap *survive* dan berkembang dalam meningkatkan keuntungan. Berikut merupakan data penjualan per-bulan dari Coffee Sedotmen :

Tabel 1. Data Penjualan Coffee Sedotmen

Bulan (2024)	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
Pendapatan (Juta)	13,87	13,55	13,67	14,25	14,09	13,88	13,60	13,66	13,45
Peningkatan (%)		-2%	1%	4%	-1%	-2%	-2%	0%	-2%
Total Peningkatan									-3%

Sumber : Owner Coffee Sedotmen

Berdasarkan Tabel 1. pendapatan penjualan Coffee Sedotmen mengalami kenaikan dan penurunan selama 9 bulan di tahun 2024, persentase diatas menggambarkan performa penjualan dari Coffee Sedotmen bahwa adanya masalah disetiap penurunan pendapatan, terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi pemicu penurunan data penjualan yang disebabkan kurangnya kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen. Selain itu terdapat beberapa faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung dapat juga berpengaruh kepada kegiatan-kegiatan yang kurang dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa dalam variabel promosi terdapat 56% responden menyatakan tidak puas akan banyaknya diskon dari Coffee Sedotmen, sementara itu dalam variabel harga terdapat 60% responden menyatakan tidak merasa puas akan harga yang

ditawarkan Coffee Sedotmen sebanding dengan rasanya, dan dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 68% responden menyatakan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang kurang tepat waktu. Maka dari itu penulis melakukan observasi langsung pada Coffee Sedotmen dan membandingkannya dengan *coffee shop* lainnya, berikut merupakan hasil perbandingan *Coffee Shop* tersebut:

Tabel 2. Perbandingan harga Coffee Sedotmen dengan pesaing

Coffee Shop	Cappuccino	Green tea
Coffee Sedotmen	21.000	18.000
Kopi Harapan	15.000	15.000
Dobro Coffee	20.000	18.000
Kopte	18.000	15.000

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil observasi harga yang ditawarkan Coffee Sedotmen terbilang standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, namun dibandingkan dengan pesaing yang memiliki harga lebih murah dan fasilitas yang lebih memadai mempengaruhi pelanggan Coffee Sedotmen untuk beralih ke *Coffee Shop* pesaing. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi perhatian, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing lainnya, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra merek.

Tabel 3. Perbandingan Kualitas Pelayanan Coffee Sedotmen dan Pesaing

Coffee Shop	Waktu Pemesanan
Coffee Sedotmen	5-15 Menit
Kopi Harapan	2-3 Menit
Dobro Coffee	1-5 Menit
Kopte	5-7 Menit

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil observasi tersebut terlihat bahwa kualitas pelayanan Coffee Sedotmen dikatakan belum baik jika dibandingkan dengan *coffee shop* pesaingnya. Maka dari itu Coffee Sedotmen perlu meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayanannya agar menyesuaikan dengan produk yang telah diberikan demi menciptakan kepuasan para konsumennya. Dikarenakan promosi, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Ariyani, Mardha, Ade Surahman, Suaidah, 2023) Promosi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan atau informasi tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang suatu produk. Dalam konteks Coffee Sedotmen, promosi yang efektif diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan setia. Pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan

pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Herlambang & Komara, 2022).

Selain promosi, faktor harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga adalah salah satu faktor yang harus Anda pertimbangkan. Apabila harga tinggi, maka keputusan pembelian akan rendah dan sebaliknya apabila harga rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi (Lystia et al., 2022). Coffee Sedotmen harus mampu menentukan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, sehingga mampu menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tholok et al., 2023) Pelayanan dapat mencerminkan baik atau buruknya mutu pelayanan yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan mutu yang diberikan untuk memuaskan pelanggan dapat dilihat atau dirasakan telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam hal ini, Coffee Sedotmen perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Kualitas pelayanan di Coffee Sedotmen juga memegang peranan penting. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk kembali. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat berakibat fatal bagi kepuasan pelanggan dan reputasi kafe.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SEDOTMEN DI BEKASI UTARA"

METODOLOGI PENELITIAN

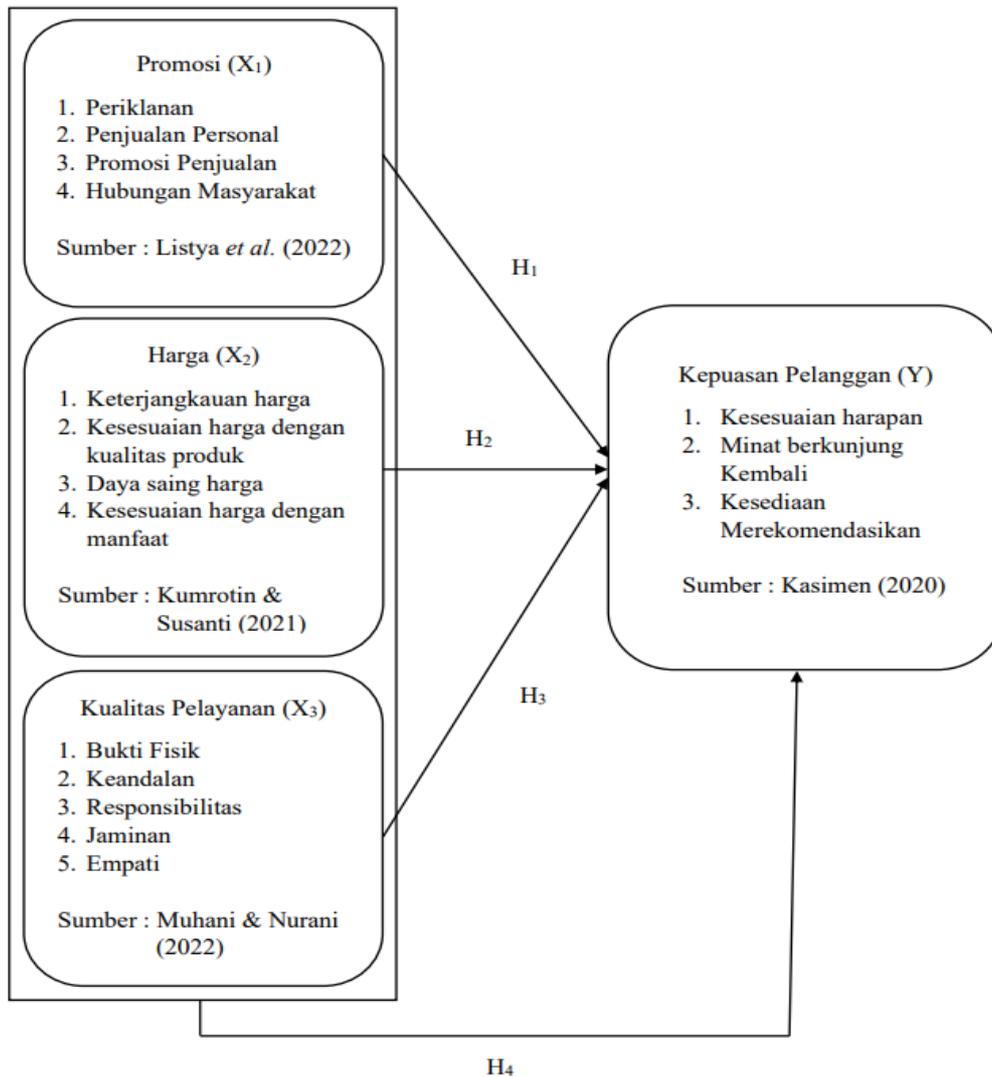
Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Candra Susanto et al., 2024) Penelitian kuantitatif merupakan suatu konsep penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk memberikan pola dan gambaran serta rerata, mengetahui pengaruh dari suatu intervensi, mengetahui hubungan sebab akibat, dan mengeneralisasi suatu hasil penelitian ke populasi yang lebih besar

Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk fokus pada berbagai gejala dalam kehidupan manusia yang memiliki ciri-ciri khusus yang disebut variabel. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Coffee Sedotmen.

Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan desain penelitian yang disusun oleh penulis, terlihat bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, harga dan kualitas pelayanan bertindak sebagai variabel independen, sementara kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen. Dengan mengacu pada konsep teori tersebut, model konseptualnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Elaborasi beberapa penelitian terdahulu (2024)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Coffee Sedotmen yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi pelanggan Coffee Sedotmen tidak diketahui secara naratif karena data pelanggan yang tidak lengkap atau tidak terorganisir dengan baik. Perubahan perilaku pelanggan yang dinamis dan fluktuasi jumlah pengunjung juga menyulitkan untuk menggambarkan gambaran yang jelas tentang siapa mereka. Selain itu, kurangnya segmentasi pasar atau data anonim yang dikumpulkan membuat sulit untuk merangkai narasi yang menggambarkan populasi pelanggan secara menyeluruh.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*, teknik pengambilan sampel yang memilih sampel berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, atau kesediaan responden untuk berpartisipasi. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebesar 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu metode yang melibatkan tahapan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mendapatkan informasi untuk membuat kesimpulan dan keputusan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan data serta menjelaskan keputusan pembelian secara mendalam.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi dan kuisioner yang akan diisi oleh responden secara langsung kepada narasumber yang menjadi pelanggan Coffee Sedotmen yang mengetahui dan pernah mencoba produk Coffee Sedotmen.

Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, baik secara komersial maupun nonkomersial. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya. Pengambilan data sekunder dapat dilakukan melalui observasi atau dokumentasi.

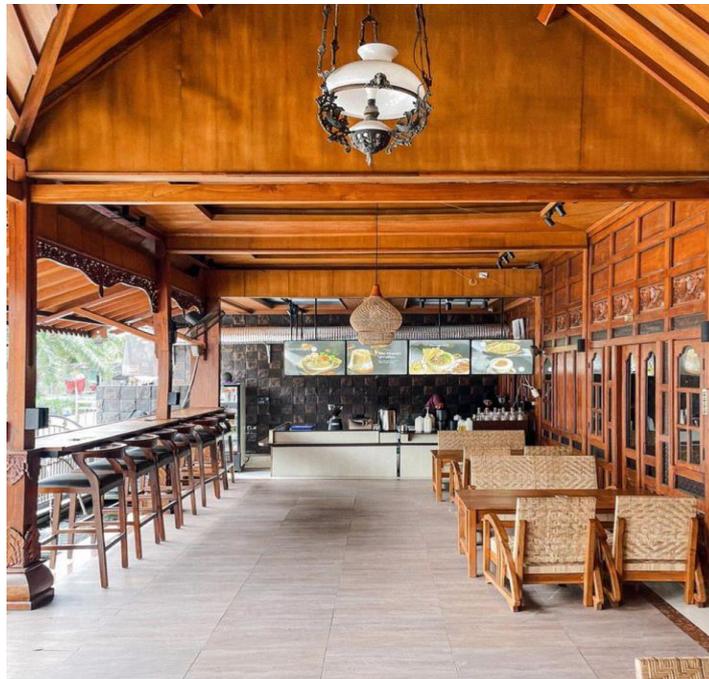
Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data meliputi uji validitas untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara uji hipotesis, seperti uji t dan F , digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Coffee Sedotmen

Coffee Sedotmen adalah sebuah kafe yang mengusung konsep perpaduan antara tradisi Jawa yang kental dengan nuansa modern yang dapat dinikmati di tengah hiruk-pikuk kota. Terletak strategis di pusat kota, Coffee Sedotmen tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang istimewa, tetapi juga pengalaman budaya yang membawa pelanggan merasakan kehangatan dan kedamaian khas Jawa.



Selain desain interior yang memikat, Coffee Sedotmen juga memperkenalkan menu yang kaya akan cita rasa khas Jawa, dengan berbagai pilihan kopi lokal yang disajikan dengan cara tradisional. Setiap tegukan kopi terasa autentik, menggugah selera dengan keseimbangan rasa yang kaya. Tak hanya kopi, berbagai hidangan tradisional yang terinspirasi dari kuliner Jawa juga tersedia, menambah daya tarik bagi para pengunjung yang ingin merasakan kelezatan masakan khas daerah.

Dengan mengusung tema "Nuansa Jawa di Tengah Kota," Coffee Sedotmen bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebuah ruang yang mengajak pengunjung untuk merasakan kedamaian budaya Jawa yang khas, sembari menikmati atmosfer yang tenang dan nyaman. Di sini, setiap kunjungan menjadi lebih dari sekadar aktivitas rutin, melainkan sebuah perjalanan budaya yang menghubungkan masa lalu dengan kehidupan kota modern.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan oleh pelanggan Coffee Sedotmen tentang promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Sedotmen di Bekasi Utara, dapat dijelaskan melalui pembahasan berikut.

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel promosi yang mempunyai nilai $t_{hitung} 6.562 > 1.984 (t_{tabel})$ dengan $sig. 0,00 < 0,05 (\alpha)$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat di perkuat dalam penelitian (Yuliyanto, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari promosi penjualan yang digunakan di Toko Aleea Shopid Kebumen yaitu dalam bentuk Personal Selling, Mass Selling, Promosi penjualan, Public relations (hubungan masyarakat) dan Direct Marketing. Lebih jauh lagi di dukung penelitian (Exel et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, *Word Of mouth* dan *Direct Marketing*.

Untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan melalui promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Coffee Sedotmen adalah: 1) Periklanan, yaitu dengan menampilkan informasi yang jelas dalam iklan; 2) Penjualan Personal, yaitu dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan; 3) Promosi Penjualan, yaitu dengan menampilkan promosi penjualan yang menarik perhatian pelanggan; 4) Hubungan Masyarakat, yaitu dengan lebih loyal dengan adanya kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa Coffee Sedotmen efektif dalam menerapkan strategi promosi penjualan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menampilkan promosi yang menarik dan relevan, Coffee Sedotmen berhasil menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa bahwa pelanggan memperoleh manfaat langsung dari promosi tersebut, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya promosi penjualan yang menarik.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel harga yang mempunyai nilai $t_{hitung} 9.115 > 1.984 (t_{tabel})$ dengan $sign. 0,00 < 0,05 (\alpha)$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rainbow Creative Semarang yaitu: 1) Harga yang ditawarkan oleh Rainbow Creative Semarang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan; 2) Harga produk Rainbow Creative Semarang terjangkau oleh konsumen 3) Perbandingan harga produk Rainbow Creative dengan perusahaan kreatif lain. Sementara itu di dukung oleh penelitian (Fish, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto yaitu Harga yang ditetapkan Dream Black Coffee juga harus disesuaikan

dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung ke Dream Black Coffee merasa puas.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Coffee Sedotmen adalah : 1) Keterjangkauan Harga yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan; 2) Kesesuaian harga, yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat oleh pelanggan; 3) Daya Saing Harga, yaitu dengan memberikan harga dengan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya; 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya, yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa Coffee Sedotmen menetapkan harga produk yang sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Coffee Sedotmen tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis dari produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat tambahan lainnya yang mereka peroleh, seperti kenyamanan, kepuasan rasa, serta suasana yang diciptakan di tempat tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan yang mempunyai nilai $t_{hitung} = 6.562 > 1.984$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Laetitia *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place yaitu dengan pelanggan merasa penampilan barista Tanamera Coffee rapi sesuai dengan standar pelanggan Sementara itu di dukung oleh penelitian Ulfa Natsir & Anastasia D'Ornay (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare yaitu dengan memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dalam hal memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, menyelesaikan permasalahan dan pelayanan dengan cepat dan akurat serta membantu kesulitan pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, maka yang harus dilakukan manajemen Coffee Sedotmen adalah : 1) Bukti fisik, yaitu dengan memberikan sarana dan prasarana dalam memberikan jasa yang baik; 2) Keandalan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan; 3) Responsibilitas, yaitu dengan memberikan pelayanan yang tanggap dalam menghadapi pelanggan; 4) Jaminan, yaitu dengan memberikan jaminan tentang kepercayaan terhadap pelanggan; 5) Empati, memberikan kemudahan komunikasi dan Bahasa yang informatif kepada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa Coffee Sedotmen secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang berfokus pada empati, yang tercermin dalam sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan empatik dalam pelayanan pelanggan, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan, merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa sikap ramah dan sopan yang diterapkan oleh staf Coffee Sedotmen mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan selama berkunjung

4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 30,226 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menandakan bahwa nilai f_{hitung} 30,226 > f_{tabel} 2,70 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Yang artinya variabel promosi, harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Aryani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee di kota Malang yaitu dengan menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi, harga dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Malang. Lebih jauh lagi penelitian Trianto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Sheryl yaitu dengan Promosi yang disediakan menarik, menawarkan berbagai macam paket weeding dengan harga yang relatif terjangkau disemua kalangan, dan memberikan kualitas pelayanan dengan tanggap dan informatif.

Demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang juga didukung oleh temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Coffee Sedotmen. Pertama, pelanggan merasa mendapatkan keuntungan nyata dari promosi yang ditawarkan dalam kegiatan promosi penjualan, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah bagi mereka. Promosi tersebut mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kedua, harga produk yang ditawarkan oleh Coffee Sedotmen terbukti sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sejalan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, yang mencakup rasa, suasana, serta pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh Coffee Sedotmen. Penetapan harga berbasis nilai ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, karena pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang adil dari transaksi yang dilakukan.

Ketiga, kualitas pelayanan yang berfokus pada empati menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan nyaman antara staf dan pelanggan. Pendekatan empati ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan perhatian yang tulus.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi yang menguntungkan, harga yang sesuai dengan manfaat, dan kualitas pelayanan berbasis empati merupakan elemen-elemen yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan citra positif Coffee Sedotmen di mata pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan SPSS versi 26 dari hasil analisis mengenai promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen di Bekasi Utara, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen di Bekasi Utara. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang di tawarkan oleh Coffee Sedotmen menarik perhatian pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen di Bekasi Utara. Hal ini dikarenakan harga dari Coffee Sedotmen ini memiliki kesesuaian dengan manfaatnya.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen di Bekasi Utara. Hal ini dikarenakan karyawan Coffee Sedotmen yang bersikap ramah dan sopan saat berinteraksi dengan pelanggan.
4. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.

SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan
 - a) Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh mereka. Oleh karena itu, disarankan agar Coffee Sedotmen terus meningkatkan dan memperbarui jenis-jenis promosi yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan keberagaman preferensi pelanggan dan tren pasar yang berkembang. Coffee Sedotmen dapat memperkenalkan promosi yang lebih kreatif, seperti diskon musiman, bundling produk, atau program loyalitas yang memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Selain itu, promosi juga dapat difokuskan pada segmen pasar yang lebih spesifik, berdasarkan perilaku dan kebutuhan pelanggan, guna meningkatkan efektivitas dan daya tarik promosi tersebut. Evaluasi berkala terhadap promosi yang telah dilaksanakan sangat penting untuk memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area perbaikan untuk promosi di masa depan
 - b) Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Coffee Sedotmen dapat meningkatkan harga dari Coffee Sedotmen ini memiliki kesesuaian dengan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat kuat terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, disarankan agar Coffee Sedotmen lebih cermat dalam menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dapat menjadi strategi yang efektif, di mana harga disesuaikan dengan manfaat emosional dan psikologis yang diterima pelanggan, seperti pengalaman menikmati suasana yang nyaman dan kualitas pelayanan yang ramah. Selain itu, untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, Coffee Sedotmen dapat mengembangkan kebijakan harga yang fleksibel, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau memberikan harga spesial untuk pelanggan yang sering berkunjung. Mengadakan survei pelanggan secara berkala untuk mengukur persepsi nilai mereka terhadap harga juga akan membantu perusahaan dalam menentukan apakah harga yang ditawarkan masih sesuai dengan harapan pelanggan
 - c) Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Coffee Sedotmen dapat meningkatkan sikap ramah dan sopan saat berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, yang berfokus pada empati dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan hubungan yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Coffee Sedotmen melakukan pelatihan intensif dan berkelanjutan untuk karyawan dalam aspek komunikasi interpersonal, empati, dan keterampilan menghadapi berbagai tipe pelanggan. Selain itu, perlu adanya penguatan budaya perusahaan yang menekankan pentingnya pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, yang dimulai dari pimpinan dan diteruskan hingga seluruh lini karyawan. Program insentif bagi karyawan yang memberikan pelayanan luar biasa juga dapat diterapkan untuk meningkatkan

motivasi dan kinerja mereka. Implementasi teknologi, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), juga dapat membantu Coffee Sedotmen dalam melacak interaksi dengan pelanggan, memahami preferensi mereka, dan memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Coffee Sedotmen dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan secara signifikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan beberapa variabel lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Variabel-variabel seperti kualitas produk, lokasi, atau keputusan pembelian dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memperkaya analisis serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian dapat lebih menyeluruh dalam menggambarkan berbagai aspek yang berperan dalam keputusan pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian lanjutan dengan variabel tambahan ini juga akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

REFERENSI

- Ariyani, Mardha, Ade Surahman, Suaidah, A. W. (2023). Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 250-261.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485-500.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26-34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>