

KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN BP PEMUDA SURABAYA

Ahmad Hardiyanto

ahmadhardiyanto96@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality on customers satisfaction, price on customers satisfaction and promotion on customers satisfaction of Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. The population was customers who had bought products of Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. The research was causal comparative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. Furthermore, the population was unknown and unlimited. Therefore, after using the Lemeshow formula, there were 100 respondents of consumers as the sample. Data collection techniques by distributing questionnaires. Additionally, the instrument in data collection technique used multiple linear regression with SPSS 23. The research result concluded that product had a significant effect on customers satisfaction of Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. On the other hand, price had an insignificant effect on customers satisfaction of Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. In contrast, promotion had a significant effect on customers satisfaction of Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya.

Keywords: product quality, price, promotion, customers satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Karena jumlah populasinya tidak diketahui pasti dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang pesat. Dewasa ini, seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha yang sejenis yang membuat bisnis kuliner harus mampu berkembang dan bertahan. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi para pelaku bisnis sehingga mereka harus menyiapkan strategi untuk menghadapi dan meminimalisir ancaman dari pendatang baru.

Salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan saat ini adalah *coffee shop*. Gaya hidup masyarakat yang lebih maju membuat mereka lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis. Selain itu, perkembangan kota Surabaya yang menjadi kota metropolitan tidak lepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Surabaya berubah menyebabkan adanya pergeseran fungsi *coffee shop*.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu

ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Katadata.co.id, 2021). Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur juga menyatakan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi belakangan ini meningkat 16-18 persen per tahun seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (kulinerjatim.com,2021). Selain itu, saat ini banyak *coffe shop* kekinian yang bermunculan dan menghadirkan inovasi menu-menu kopi dengan berbagai campuran menjadikan kondisi persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu melakukan inovasi agar mampu menarik pelanggan.

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Sejak kemunculannya pada tahun 2018 Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan. CEO dan Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata menyatakan bahwa pada tahun 2019, Kopi Kenangan mampu menjual kopi sebanyak 40 juta cangkir, Namun, pada tahun 2020 akibat adanya pandemi dan pembatasan yang dilakukan pemerintah membuat Kopi Kenangan mengalami penurunan penjualan hingga 40% sehingga Kopi Kenangan hanya mampu menjual 26 juta cangkir. Pandemi juga membuat perilaku para penikmat kopi berubah drastis. Sebelum pandemi konsumen lebih suka berada di kedai kopi, namun kini di era pandemic mereka terpaksa beralih menikmati di rumah. Dengan adanya permasalahan ini Kopi Kenangan membuat strategi untuk melakukan penjualan *online* agar dapat mempertahankan bisnisnya di masa pandemi, sebab meskipun saat pandemi bukan berarti konsumen tidak minum kopi melainkan cara belinya yang berubah (economy.okezone.com, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat agar pelanggan merasa puas sehingga produk tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, biaya, kemudahan dan harga (Lupiyoadi, 2014:158).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:175) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pernyataan yang dijelaskan Assauri (2015:90) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Hayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Regina dan Seno (2019) serta Febriani dan Fadili (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi kualitas yang ada pada produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan Alma (2016:169) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Farhan *et al.*, (2021) serta Hadita (2019) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya dengan pernyataan yang senada menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk atau jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra *et al.*, (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Putranto *et al.*, (2021), serta Anggraeni *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya?; (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Setiap kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) keputusan

pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilih beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan yang menurut seorang konsumen paling menguntungkan dari berbagai aspek dengan faktor-faktor yang telah mempengaruhi produk tersebut, sehingga keputusan dapat diambil sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Kualitas Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan agar dapat terjual dipasaran. Kotler dan Armstrong (2018:76) bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu, promosi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hayuningtyas (2020), Regina dan Seno (2019) serta Febriani dan Fadili (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andhika *et al.*, (2020), Farhan *et al.*, (2021) serta Hadita (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

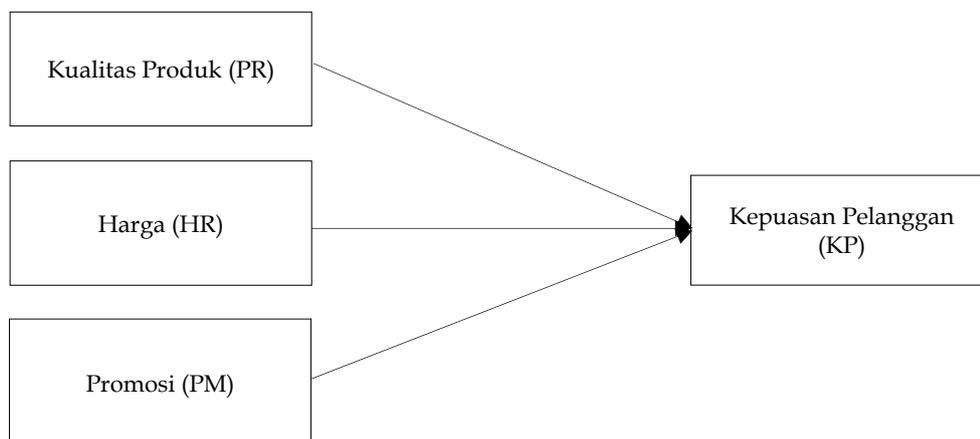
Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:52). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mahendra *et al.*, (2019), Putranto *et al.*, (2021) serta Anggraeni *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah

terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*). Data subjek merupakan jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari responden. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 100 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:63). Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yang diteliti meliputi: kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya mampu memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator kualitas produk makanan pada penelitian ini menurut Adinugraha dan Handojo (2015:645) yaitu: a) Warna; b) Penampilan; c) Porsi; d) *Temperature*; e) Aroma; f) Rasa dan Tekstur.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya dalam menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya dengan ekspektasi para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Membeli lagi; b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai

tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen (Ghozali, 2016: 104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 HR + \beta_3 PM + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
KP	: Kepuasan Pelanggan
PR	: Kualitas Produk
HR	: Harga
PM	: Promosi
e	: <i>Standart error</i>

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian; b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi secara individu terhadap variabel dependen yaitu

kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk (PR)	PR1	0,388	0,196	Valid
	PR2	0,570	0,196	Valid
	PR3	0,390	0,196	Valid
	PR4	0,472	0,196	Valid
	PR5	0,525	0,196	Valid
	PR6	0,329	0,196	Valid
Harga (HR)	HR1	0,413	0,196	Valid
	HR2	0,528	0,196	Valid
	HR3	0,302	0,196	Valid
	HR4	0,500	0,196	Valid
Promosi (PM)	PM1	0,520	0,196	Valid
	PM2	0,522	0,196	Valid
	PM3	0,708	0,196	Valid
	PM4	0,438	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,592	0,196	Valid
	KP2	0,602	0,196	Valid
	KP3	0,463	0,196	Valid
	KP4	0,519	0,196	Valid
	KP5	0,350	0,196	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 1 diketahui terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,795	Reliabel
Harga	0,744	Reliabel
Promosi	0,752	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,785	Reliabel

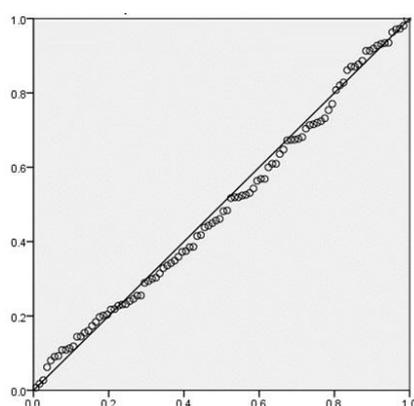
Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat *normal probability plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
PR	.914	1.094	Non Multikolinieritas
HR	.955	1.048	Non Multikolinieritas
PM	.957	1.045	Non Multikolinieritas

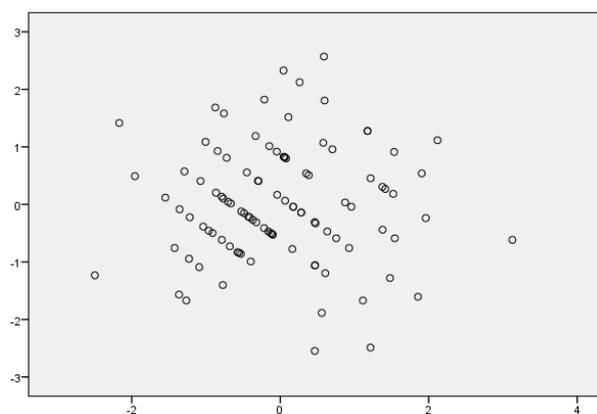
Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 3 diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Hasil

heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022
Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui variabel independen kualitas produk, harga dan promosi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.879	.430		2.044	.044
	PR	.703	.080	.646	8.779	.000
	HR	-.109	.072	-.109	-1.513	-.134
	PM	.200	.058	.246	3.424	.001

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 0,879 + 0,703 PR - 0,109 HR + 0,200 PM + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 0,879. (2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,703. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik. (3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,109. Korelasi negatif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki arah hubungan berlawanan arah antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan. (4) Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,200. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki arah hubungan searah antara promosi

dengan kepuasan pelanggan. Artinya, apabila semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	7.094	3	2.365	35.301	.000 ^b
	Residual	6.431	96	.067		
	Total	13.524	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.724 ^a	.525	.510	.25881

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 525 atau 52,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Model	<i>t</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
PR	8.779	.000	Signifikan
HR	-1.513	.134	Tidak Signifikan
PM	3.424	.001	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa: a) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 8,779 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. b) Variabel harga diperoleh nilai t sebesar -1.513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,134 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya,

harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. c) Variabel promosi diperoleh nilai t sebesar 3,424 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Jika produk makanan yang diterima pelanggan memiliki warna yang sesuai dengan menu, tampilan sajian makanan yang menarik, porsi yang sesuai, temperature yang baik ketika disajikan, aroma makanan yang menggugah selera serta rasa dan tekstur yang nikmat Ketika dimakan maka konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hayuningtyas (2020), Regina dan Seno (2019) serta Febriani dan Fadili (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,134 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Akan tetapi dalam penelitian ini harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. sebab pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan promosi yang ada Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Andhika *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produknya, kemudian menggunakan media promosi yang tepat seperti media sosial atau

media lainnya serta banyaknya macam promosi yang diberikan maka akan membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk terus melakukan pembelian di Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mahendra *et al.*, (2019), Putranto *et al.*, (2021) serta Anggraeni *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga bukan menjadi faktor utama kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas promosi yang ada pada Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga dan promosi. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan selalu melakukan inovasi terhadap menu-menanya serta menjaga kualitas rasa dari Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya sehingga pelanggan akan semakin merasa puas. (2) Bagi manajemen Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya sehingga pelanggan akan semakin merasa puas. (3) Bagi manajemen Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan promosi Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya dengan memberikan diskon berupa potongan harga dan juga voucher sehingga sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A dan S.M Handojo. 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2):643-655.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amilia, S dan A. Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5(1):459-468.

- Andhika, A., A.U. HASanah., I. Rahmawati dan V.F. Sanjaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business and Entrepreneurship Journal* 1(2):124-129.
- Anggraeni, R., L.P. Riani dan R. Meiliana. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-Economic* 1(3):1-10.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Farhan, M., E.M. Sasmita dan B. Sari. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran BROTTA SUKI dan BBQ. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4(1): 75-83.
- Febriani, F dan D.A. Fadili. 2021. Pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(3):368-379.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hadita. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food*. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 25-38.
- Hayuningtyas, P. 2020. *The Impact Of Marketing Mix On Cunsomer Satisfaction And Customer Loyalty On Aqua Product*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2):83-103.
- Izzuddin, A dan M. Muhsin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):72-78.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahendra, A.H., D. Yulisetiari dan A.N. Subagio. 2019. *The Role Of Price, Promotion, And Viral Marketing In Improving Swinging Chicken*. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(8):1510-1514.
- Putranto, A.T., D. Kumara dan S. Syahria. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1):57-68.
- Regina, C dan A. Seno. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(4): 465-474.
- Rustiana dan E. Kurniawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5(3): 25-43.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.