

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ NAY COFFEE SURABAYA

Gilang Riki Ramadhana
rikiriko29@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price, promotion, and service quality on the consumers' satisfaction at Nay Coffee Cafe Suarabaya. The research was a descriptive analysis with a quantitative approach. Furthermore, the research sample was 100 respondent who had ever purchased at Nay Coffee Surabaya taken with the Accidental sampling method technique. Meanwhile, the research data analysis method used multiple linear analyses with the SPSS (Statistical Product And Service Solution) application. The research instrument used validity test and reliability, model feasibility test with f test, multiple determination coefficient, and hypothesis test with t-test. The research result showed that the price variable had a positive and significant effect on the consumers' satisfaction at Nay Coffee Café suarabaya. Therefore, the promotion positively and significantly affected the consumers' positive and significant effect on the consumers' satisfaction at Nay Coffee Café Suarabaya.
Keyword: price, promotion, service quality, customers' satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Nay Coffe Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan pembelian di cafe Nay Coffe yang diambil menggunakan teknik *metode accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kusioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe Nay Coffe Surabaya. Demikian pula dengan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian cafe Nay Coffe Surabaya. Serupa juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe Nay Coffe Surabaya.
Kata Kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Usaha Cafe di Surabaya semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha coffe shop dengan berbagai konsep atau ide-ide kreativitas yang dibuat untuk membujuk pelanggan dari berbagai kalangan agar membeli produk. Cafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan khususnya dikota-kota besar, selain itu beberapa lokasi yang terdapat di Surabaya bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Mengalami fenomena ketatnya persaingan bisnis khususnya dibidang kuliner sehingga cafe Nay Coffe mengalami penurunan konsumen sebesar 50% sebulan (Ekky Manager Cafe), Akibat dari penurunan cafe Nay Coffe adalah faktor pelayanan, seperti kesadaran karyawan kurang baik dalam memberikan pelayanan dan sangat kurangnya media promosi serta harganya yang dipandang konsumen tinggi, maka dari itu cara untuk memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan, Nay Coffe membutuhkan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Cafe Nay Coffe akan menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan cafe-cafe yang lain dalam pengelolannya. Karena disatu sisi

terbatasnya segmen sedangkan permintaan fasilitas dan pelayanan lebih tinggi sehingga jika pelayanan, promosi dan harga tidak di kelola dengan maksimal berakibatkan sulit untuk mempertahankan yang berarti tujuan profitabilitas tidak akan tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian dalam penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Dinawan (2010:187), mengatakan harga adalah satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditentukan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sementara menurut ahli (Kotler & Armstrong, 2008:345) harga (*price*) adalah suatu nilai yang menguntungkan produk kita pada konsumen atau pembeli. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut Tjiptono (2011:92) difinisi promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang melakukan kegiatan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi serta mengingatkan usaha produk kita agar banyak yang menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2018), mengatakan promosi adalah segala aspek komunikasi untuk di gunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar target tentang produk yang dihasilkan dari organisasi maupun rumah tangga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2001). Dan kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Wijaya et al., (2014:1805) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan secara eksptasi pelanggan. Kualitas pelayanan di dapatkan dengan cara membandingkan persepsi konsumen dari pelayanan yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan baik serta memuaskan konsumen jika jasa yang diberikan melampui target harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa seorang konsumen seseorang yang muncul setelah dibandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2017:196). Sedangkan dari Runtunuwu et al., (2014:1805) menyatakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diartikan suatu rasa puas terhadap pelayanan jasa atau produk yang di berikan karyawan.

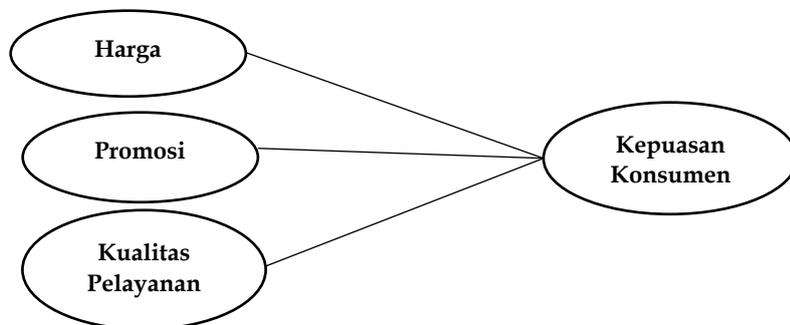
Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sudarso (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowo Bistro Medan. Hasil membuktikan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara ecara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sowe Bistro Medan.
2. Mardizal (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Golden Futsal.
3. Riadi et al., (2021) dengan judul yang digunakan Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan harga pada kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.
4. Ridwan, (2020), dengan judul yang digunakan Pengaruh Promosi dan Harga Jual Mobil Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Hasil penelitian ini terdapat pergaruh signifikan dan positif antara promosi dan harga dengan kepuasan konsumen.
5. Setyo (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diduga kualitas produk memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sedangkan hargatidak berpengaruh signifikan

Rerangka Pemikiran

Adapun rerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni Adrison (2017) dengan menyatakan bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin harga terjangkau dan bersaing maka meningkatkan rasa kepuasan konsumen.

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Nay Coffee.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni Hasana & Ridwan (2020) dengan menyatakan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan yang berarti dengan adanya promosi konsumen akan puas karena mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Nay Coffee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mardizal & Yolanda (2017) dengan menyatakan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti pelayanan baik meningkatkan kepuasan konsumen.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Nay Caffe

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yakni penelitian menggunakan metode analisis berdasarkan data analisis atau angka. Populasi pengunjung atau konsumen cafe Nay Coffee.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik anggota sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *metode accidental sampling*. Yang artinya metode penelitian ini dilakukan berdasarkan faktor kebetulan bertemu dan responden tersebut cocok memenuhi kriteria yang telah di tetapkan oleh penulis dan diberikan pertanyaan atau kuisisioner untuk diisi. Responden yang dijadikan anggota sampel adalah yang komposisinya kurang lebih pria dan wanita yang berumur lebih dari 17 tahun keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada sumber data responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara tertutup, yang dimana menemui responden secara langsung dan melakukan wawancara yang dibatasi oleh nilai-nilai setuju, tidak setuju, netral, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner digunakan sebagai penunjang di dalam wawancara agar lebih terarah dan sesuai yang diharapkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga ialah suatu nilai yang diberikan agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane (2007:22), yakni (1) Keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh produsen (2) Harga daya saing dengan perusahaan lain.

Promosi

Promosi yakni suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Adapun indikator promosi menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane (2007:30) yakni: (1) Promosi melalui media visual, (2) Promosi dengan cara tatap muka, (3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penyampaian yang sangat baik atau unggul dengan sebuah harapan dari pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut

Lupiyadi (2013), yakni: (1) Bukti fisik, (2) Keandalan, (3) Daya tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu suatu respon dari konsumen terhadap kinerja karyawan dimana konsumen bisa mengevaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:72) yaitu: (1) Sistem keluhan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) Belanja siluman, (4) Analisis pelanggan

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah alat untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya sebuah kuisioner yang diajukan terhadap responden. Sebagaimana indikator dinyatakan sah (*valid*) jika pernyataan yang diajukan pada Kuisioner agar mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Menurut Jogianto (2008:120) suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai hasil yaitu *correlation* r hitung $>$ r table, sedangkan indikator dikatakan kurang valid atau tidak valid memiliki hasil yaitu *correlation* r hitung $<$ r table.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten tau stabil dari waktu ke waktu. uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2009:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu suatu prosedur statistik dalam menganalisis atau mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) yaitu harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat (*dependen*) kepuasan konsumen (Y) menurut Riduwan (2006:253) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1\text{Hrg} + b_2\text{Prm} + b_3\text{KPI} + e_i$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien Regresi Variabel untuk Hrg
b_2	= Koefisien Regresi Variabel untuk Prm
b_3	= Koefisien Regresi Variabel untuk KPI
Hrg	= Harga
Prm	= Promosi
KPI	= Kualitas pelayanan
e_i	= Kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Menurut Ghozali (2009:113), cara agar mengetahui atau mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan menggunakan 2 cara ialah (1) Analisis Grafik dan (2) Metode Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dihasilkan dengan ketentuan: a) jika nilai *tolerance* lebih < dari 0,10 dan VIF lebih >10,0 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, b) jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan VIF lebih <10,0 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians tetap dari pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dinyatakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan baik jika homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dapat dilakukan untuk menguji suatu kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria dalam pengujian uji F ialah dengan membedakan tingkat signifikan dari nilai F ($\alpha=0.05$) dengan ketentuan : (1) Bila tingkat signifikan uji F $\leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya, (2) Bila tingkat signifikan uji F $\geq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji tersebut dibuat untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (Hrg, Prm, KPl) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KPk). Analisis regresi tiga variabel sendiri, tingkat keeratan hubungan dibuktikan oleh koefisien korelasi majemuk R yang mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (Hrg, Prm, KPl) secara bersama. Walaupun r mempunyai nilai positif dan negatif, R pasti bernilai positif. Dalam praktik, R kurang penting, yang penting yakni R^2 (Mulyono, 2007:261).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan dengan *sig-a* untuk masing – masing variabel. Penerapan uji ini berdasarkan pada hipotesis nilai (H_0) yang akan diuji alternatifnya (H_a) atau: (1) H_a : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) H_0 : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah (H_0) hipotesis nilai ditolak atau diterima, maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga kriteria kepuasan adalah Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang dominan adalah laki- laki dengan jumlah 50 orang dan perempuan 50 orang, usia rata-rata 17-20 tahun 14 orang, usia 20-30 tahun 69 orang, dan usia > 30 tahun 17 orang. Adanya pembelian jumlah transaksi 1-3 kali 52 dan 5 kali 48.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata harga (X^1) adalah 4,00 yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga dianggap setuju. Nilai rata-rata promosi (X^2) adalah 4,14 yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap promosi adalah sangat setuju. Nilai rata-rata kualitas pelayanan ($X^{\#}$) adalah 4,09 yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah setuju. Nilai rata-rata dari kepuasan konsumen (Y) adalah 4,10 yang menunjukkan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen adalah setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai hasil yaitu *correlation* r hitung > r tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid atau tidak valid memiliki hasil yaitu *correlation* r hitung < r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas, dengan R tabel (0,197)

Variabel	R hitung	Keterangan
Harga (H)		
Keterjangkauan harga ditetapkan	0,646	Valid
Harga daya saing	0,651	Valid
Promosi (Pr)		
Promosi media visual	0,621	Valid
Promosi dengan tatap muka	0,654	Valid
Promosi dengan pemberian hadiah	0,566	Valid
Kualitas Pelayanan (KPI)		
Bukti fisik	0,512	Valid
keandalan	0,428	Valid
Daya tanggap	0,317	Valid
Jaminan	0,472	Valid
Empati	0,424	Valid
Kepuasan Konsumen (KPk)		
Merekomendasikan ke konsumen lain	0,611	Valid
Berkunjung kembali	0,634	Valid
Mempunyai rasa nongkrong lama	0,616	Valid
Memberi rating nilai café baik	0,581	Valid

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa kuesioner atau jawaban responden dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,6 (Ghozali, 2009:135).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas (>0,6)

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,680	Reliabel
Promosi	0,630	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,606	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,776	Reliabel

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas membuktikan bahwa setiap pertanyaan dari indikator harga mempunyai nilai 0,680, promosi mempunyai nilai 0,6830, kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,630, dan kepuasan konsumen mempunyai hasil 0,776. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada perhitungan analisis regresi linear berganda antara variable *independen* yakni harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat diperoleh persamaan dengan signifikansi berikut:

$$Y = a + \beta_1 Hrg + \beta_2 Prm + \beta_3 KPl + e$$

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	.571	.899		.635	.527
	H	.315	.100	.238	3.162	.002
	P	.518	.083	.524	6.236	.000
	KpI	.192	.091	.177	2.111	.037

a. Dependent Variable: KPk

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

$$KPk = 0,571 + 0,315H + 0,518P + 0,192KPl + e$$

Dari model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,571. Nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas harga (Hrg), Promosi (Prm), dan Kualitas pelayanan (Kpl) = 0, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,571.
2. Koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,315. Hasil menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Jika harga (Hrg) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,315, dan sebaliknya jika mengalami penurunan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel promosi (b_2) sebesar 0,518. Hasil menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Jika promosi (Prm) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,518, dan sebaliknya jika variabel promosi (Prm) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,518 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,192. Hasil menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan (Kpl) dengan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan (Kpl) mengalami peningkatan sebesar satu satuan,

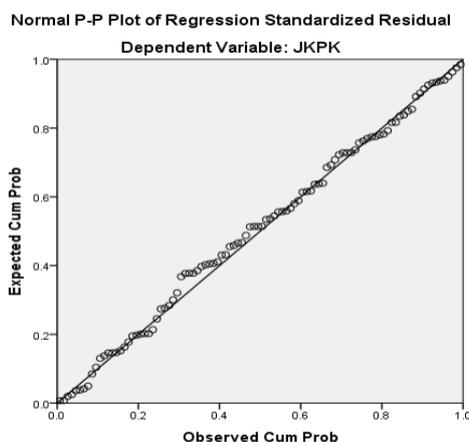
maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,192, dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan (Kpl) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5. Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis grafik, dengan cara melihat histogram untuk membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal, dan metode normal *probability plot* dimana membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi. Jika distribusi data residual data yaitu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya pasti mengikuti garis diagonalnya. Uji statistik yang dibuat untuk menguji normalitas residual ialah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan *sampel*. Berikut adalah grafik pengujian normalitas yang menyatakan bahwa titik-titiknya telah berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat diindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi normal:



Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

Tabel 4

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.37811862
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{cd}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan uji analisis grafik titik plot mengikuti garis diagonal dan uji

Kolmogorov-smirnov nilai sig ($0,200 > 0,05$) diatas bahwa data dinyatakan normal dan bisa diuji untuk selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Multikorelasi dapat dihasilkan dengan ketentuan: a) jika nilai *tolerance* lebih < dari 0,10 dan VIF lebih >10,0 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi, b) jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan VIF lebih <10,0 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

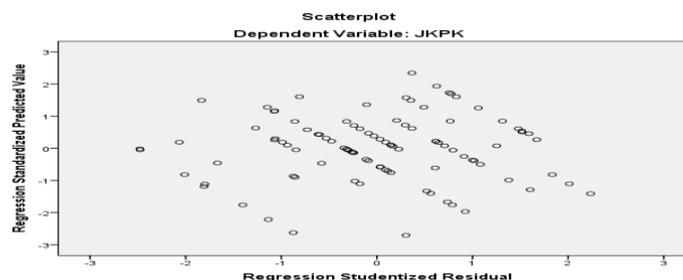
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Hrg	0,549	1,823	Bebas Multikolinieritas
Pr	0,441	2,270	Bebas Multikolinieritas
Kpl	0,444	2,251	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Karena nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan VIF lebih <10,0 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *scatterplot* dengan aplikasi SPSS:



Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk Analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dapat dilakukan untuk menguji suatu kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria dalam pengujian uji F ialah dengan membedakan tingkat signifikan dari nilai F ($\alpha=0.05$).

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.751	3	438.584	75.201	.000 ^b
	Residual	559.889	96	5.832		
	Total	1875.640	99			

a. Dependent Variable: KPk

b. Predictors: (Constant), KpI, H, P

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dan memilili nilai F 75,201 hasil menunjukkan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Nay Coffe, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determasi (R²)

Analisis regresi tiga variabel sendiri, tingkat keeratan hubungan dibuktikan oleh koefisien korelasi majemuk R yang mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.692	2.41499

a. Predictors: (Constant), KpI, H, P

b. Dependent Variable: KPk

Sumber Data: Data Kuesioner, 2022

Hasil dari pengujian koefisien determenasi berganda (R²) atau R square yaitu sebesar 0,701 atau 70,1%. Sehingga presntase pengaruh variabel harga (Hrg), Promosi (Prm), dan Kualitas Pelayanan (Kpl) terhadap Kepuasan Konsumen (Kpk) sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing - masing variabel. Ha) atau: (1) Ha : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Ho : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah (Ho) hipotesis nilai ditolak atau diterima , maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga kriteria kepuasan adalah apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila nilai signifikansi ≥ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	.571	.899		.635	.527
	H	.315	.100	.238	3.162	.002
	P	.518	.083	.524	6.236	.000
	KpI	.192	.091	.177	2.111	.037

a. Dependent Variable: KPk

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

- Hipotesis 1: karena b_1 harga berangka positif 0,315 dan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dinyatakan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- Hipotesis 2: karena b_2 promosi berangka positif 0,518 dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dinyatakan variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.
- Hipotesis 3: karena b_3 kualitas pelayanan berangka positif 0,192 dan memiliki nilai signifikan $0,037$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 0,315 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya cafe Nay Coffe dapat memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut ahli (Kotler & Armstrong, 2008:345) harga (price) adalah suatu nilai yang menguntukan produk kita pada konsumen atau pembeli. Lebih luas lagi harga di definisikan sebagai jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen agar mendapatkan produk atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, pada umumnya harga ditentukan oleh penjual atau produsen atau pemilik jasa. Tetapi dalam seni pemasaran konsumen bisa menawar harga yang diberikan produsen. Apabila harga yang ditetapkan oleh cafe Nay Coffe ke konsumen semakin terjangkau pada konsumen dan harga kafe tersebut dapat bersaing dengan kafe lain, maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Sudarso & Tamrin (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 0,518 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya promosi yang diberikan oleh cafe Nay Coffe dapat menarik.

Menurut Boone & Kurtz (2002:129) promosi ialah merayu, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen, Agar dapat menarik minat dan pembeli dari konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian yaitu dengan menggunakan strategi promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara bisa melalui

media cetak maupun media elektronik. Promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen merasa puas dengan mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Ridwan & Hasanah (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif 0,192 dan nilai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05, maka harga dinyatakan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan wajib untuk dijadikan fokus utama dalam perusahaan. Persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen karena itu perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan konsumen ialah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan serta memenangkan dalam pasar yang ada (Tjiptono, 2011). Apabila kualitas pelayanan itu sangat baik maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe Nay Coffe Surabaya adalah mempunyai rasa empati kepada pengunjung, memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen, dan cepat dan tegas dalam melayani konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Mardizal et al., (2017), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Nay Coffe yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di cafe Nay Coffe. Apabila harga yang ditetapkan oleh cafe Nay Coffe ke konsumen semakin terjangkau pada konsumen dan harga kafe tersebut dapat bersaing dengan kafe lain, maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen, (2) Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di cafe Nay Coffe. Dalam hal ini semakin melakukan promosi dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa puas dengan mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan, (3) Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di cafe Nay Coffe. Dalam hal ini semakin melakukan kualitas pelayanan yang baik kepuasan konsumen akan meningkat.

Saran

Penulis memberikan saran antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen: (1) Bagi cafe Nay Coffe diharapkan lebih memberikan penetapan harga yang lebih terjangkau serta mampu bersaing dengan kompetitor sehingga cafe Nay Coffe dapat menjadi pilihan utama dalam konsumen dan memberikan rasa kepuasan konsumen, (2) Usaha cafe Nay Coffe di harapkan lebih meningkatkan intensitas promosi pada berbagai media dengan isi konten yang sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen merasa puas dengan promosi diberikan, (3) Usaha cafe Nay Coffe harus lebih memantau kualitas pelayanan kepada konsumen karena dengan pelayanan yang baik konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan oleh dalam peneliti ini, misalnya citra merek, untuk meningkatkan kepuasan

konsumen bisa menggunakan bauran pemasaran, mengingat variabel yang tidak ikut sertakan berpengaruh 41%.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10 (2).
- Mardizal, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Economica*, 5(2), 128-133.
- Nggaur, D. A. (2018). Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Administration Bussiness*, 53(9), 1689-1699.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Riduan, M. & Hasanah, U. (2020). *pengaruh promosi dan harga jual mobil toyota terhadap kepuasan konsumen pada pt auto 2000 tanjung api- api palembang*. 9(2), 46-54.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sudarso, A. & Tamrin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 1-10.
- Yohane, L. Buku Karangan Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks.