

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

AGUK WIDHI WINATA
NPM: 2112010275

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

AGUK WIDHI WINATA
NPM: 2112010275

Judul:

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

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Dosen Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
NIDN. 0706108902

Dosen Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
NIDN. 0704047306

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

AGUK WIDHI WINATA
NPM: 2112010275

Judul:

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

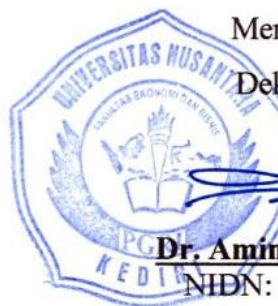
Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E,M.B.A
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono,S.E, S.Psi, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Aguk Widhi Winata
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 7 Mei 2002
NPM : 2112010275
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025



Aguk Widhi Winata
NPM: 2112010275

MOTTO

“Tetap Semangat Hidup”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga yang tidak bisa disebutkan satu-satu atas jasa dorongannya supaya tetap semangat dan teman-teman yang sangat berpengaruh selama ini.

Ringkasan

Aguk Widhi Winata: Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial Pada *Café* Ngafein Nganjuk., Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial.

Perkembangan bisnis kuliner atau *food & beverages* di era sekarang yang begitu masif, dapat diketahui dari semakin banyaknya tempat-tempat kuliner baru dan juga estetika guna memikat para konsumennya. *Cafe* Ngafein Nganjuk merupakan salah satu dari banyaknya *cafe* yang ada di Kabupaten Nganjuk lokasinya yang strategis dan dekat dengan SMA 1 Nganjuk menjadi daya tarik sendiri untuk menggaet konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial Pada *Café* Ngafein Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Semua konsumen *Café* Ngafein Nganjuk (populasi) diambil sampel dengan total 140 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. R Square 0,306 menunjukkan besarnya Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi Media Sosial (X3) dapat menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 30,6%. Maka dapat diartikan bahwa masih terdapat variasi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 69,4%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan masukan ataupun pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya dapat pula meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Café* Ngafein Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke Hadiran Allah Tuhan Yang Maha kuasa. Karena hanya atas perkenaan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada kesempatan ini di ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E,M.B.A selaku Dosen Pembimbing I
5. Poniran Yudho Leksono,S.E, S.Psi, M.M selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Kepada kedua orang tua penulis. Terima kasih atas waktu, materi, dan doa yang senantiasa dihaturkan kepada penulis demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Seluruh teman-teman manajemen Angkatan 2021 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama penulisan proposal skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 26 Juni 2025



Aguk Widhi Winata
NPM: 211201027

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan	iv
Motto	v
Persembahan.....	v
Ringkasan	vi
Prakata	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB 1 Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II Landasan Teori	12
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kepuasan Konsumen..	12
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Harga	17
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Pelayanan	20
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Promosi Media Sosial	24
E. Kerangka Berfikir	27
F. Hipotesis	32
BAB III Metodologi Penelitian	33
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Instrumen Penelitian	39
D. Populasi Dan Sampel	43
E. Prosedur Penelitian	43
F. Tempat Dan Jadwal Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	50
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
B. Deskripsi Data Variabel.....	51
C. Analisis Data.....	59
D. Pembahasan	65
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
Daftar Pustaka	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen penelitian	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 1 Data Tanggapan Variabel Harga	52
Tabel 4. 2 Data Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4. 3 Data Tanggapan Promosi Media Sosial	55
Tabel 4. 4 Hasil Multikolinieritas	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokolerasi	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Determinasi	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di indonesia menurut goodstats.id	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3. 1 Lokasi Cafe Ngafein Nganjuk.....	45
Gambar 4. 1 Logo Cafein Nganjuk	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Café Ngafein Nganjuk	51
Gambar 4. 3 Uji Normalitas	60
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas.....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner atau *food & beverages* di era sekarang yang begitu masif, dapat diketahui dari semakin banyaknya tempat-tempat kuliner baru dan juga estetika guna memikat para konsumennya. Hal tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat yang ingin dikunjungi. Dalam menjalankan bisnis kuliner tentunya diperlukan strategi yang baik, agar kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat menarik minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, setiap bisnis kuliner saling berlomba memberikan yang terbaik untuk para konsumen. Didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang saat ini berkembang pesat juga dapat menarik perhatian para konsumen melalui strategi pemasarannya melalui sosial, digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar ke khalayak ramai, dengan strategi promosi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk mengunjungi tempat kuliner yang ingin dituju oleh konsumen. Selain melakukan promosi di media sosial pelaku usaha seperti halnya bisnis kuliner juga harus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Salah satu contoh bisnis kuliner adalah *Café*.

Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe diberbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan *cafe* baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dan juga tingkat konsumsi kopi terutama dari kalangan muda. Menurut CNBC indonesia bahwasanya para penikmat kopi berdasarkan data tersebut lebih banyak memilih menikmati seduhan kopi bubuk dicampur gula sebanyak 39%, dan memilih menyeduh bubuk kopi komplit dengan gula, creamer ada sebanyak 31%.

Para wanita peminum kopi di Indonesia lebih banyak memilih minum kopi botol siap minum dengan rasa manis sebanyak 44% dan juga memilih

kopi dengan rasa seperti *vanilla latte*, *frappe* dan lainnya sebanyak 43%. Kebiasaan minum kopi yang dibuat di kedai kopi ataupun melalui gerai kopi ternama, perempuan lebih banyak dibandingkan kalangan pria. Sementara itu untuk seduhan kopi hitam tanpa gula, para pria sebanyak 27% dan para wanita 16%. Seperti yang dijelaskan pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di Indonesia menurut goodstats.id

Sumber : Data yang diolah, 2025

Cafe yang tidak inovatif akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan dikunjungi, ketika konsumen menganggap suatu *café* tidak memuaskan, maka *cafe* tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan (Sheren, 2021) maka dari itu peran dari kepuasan konsumen penting untuk kesuksesan bisnis *cafe*, dengan memberikan berbagai macam bentuk pelayanan bagi konsumen di *Café* Ngafein Nganjuk, maka perusahaan harus meningkatkan mutu dan pelayanannya agar menggugah minat konsumen untuk datang dan meluangkan waktunya sebentar untuk berkunjung ke *café*, dengan semakin banyaknya produk yang di tawarkan kepada konsumen membuat pelanggan dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan guna memperoleh kepuasan yang optimal atas produk yang dikonsumsi (Sumantri and Chrisando, 2021).

Cafe Ngafein Nganjuk merupakan salah satu dari banyaknya *cafe* yang ada di Kabupaten Nganjuk lokasinya yang strategis dan dekat dengan SMA 1 Nganjuk menjadi daya tarik sendiri untuk menggaet konsumen, selain itu inovasi dari *Cafe* Ngafein sendiri memiliki *Cafe* berjalan atau yang biasa

disebut *ngafein_onstreet*, ini menjadi keunggulan tersendiri bagi *Cafe* Ngagein dibandingkan tempat *Cafe* lainnya, *ngafein_onstreet* sering hadir pada pameran ataupun acara yang ada di Nganjuk ini menjadikan konsumen dari Ngagein sendiri bisa fleksibel ketika ingin nongkrong ditempat ataupun di *ngafein_onstreet*. Dengan adanya inovasi ini guna meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru pada *Cafe* Ngagein Nganjuk dan dapat dikenal oleh masyarakat umum.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Novaliana, 2022), untuk menentukan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kerena dengan tingkat kepuasan tinggi maka dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional (Indrasari, 2020).

Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran, salah satu bisnis atau peluang usaha yang dapat menampilkan produk yang berbeda yaitu bisnis kuliner karena dinilai cukup menjanjikan dengan menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan khususnya bisnis *café*, dalam industri jasa. Bahkan dalam perkembangan saat ini, teori kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh (Saradissa, 2020) dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Sekarwangi, 2022).

Permasalahan mengenai kepuasan konsumen yang ada pada *Cafe Ngafein Nganjuk* yaitu dapat dilihat dari lambatnya respons dari para karyawan ketika ada salah pemesanan menu, dan membuat konsumen menunggu lama dalam menunggu menu yang sesuai pesanan, kemudian kurangnya interaksi para karyawan *Cafe Ngafein Nganjuk* kepada para konsumen yang datang ke *Cafe Ngafein Nganjuk*. Ini perlu perhatian khusus dikarenakan *cafe-cafe* yang ada disekitaran Nganjuk memiliki respon cukup positif oleh para konsumennya dikarenakan mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan contohnya saja *Cafe* yang sangat ramai di setiap malamnya yaitu *PesenKopi Nganjuk* yang memiliki kepuasan konsumen yang cukup tinggi sehingga konsumen mereka loyal terhadap *PesenKopi Nganjuk*. Ini bisa menjadi evaluasi bagi *Cafe Ngafein Nganjuk* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan dan menggaet konsumen baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni, (2023) dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Konsumen, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta” disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap kepuasan Konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Asti, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Selain dari kepuasan konsumen ada faktor lain yang tak penting bagi seorang pengunjung ketika menentukan *café* mana yang akan mereka pilih, faktor tersebut adalah harga dari produk *café* tersebut, permasalahan yang ada di *Cafe Ngafein Nganjuk*, harga yang relatif murah menjadi salah satu faktor permasalahan yang menghambat daya tarik konsumen. Meskipun menawarkan menu dengan harga bersaing, *cafe* ini mungkin kurang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, adanya banyak pesaing di sekitar

dengan penawaran yang lebih menarik, baik dari segi pengalaman maupun inovasi menu, membuat konsumen lebih memilih alternatif lain. Oleh karena itu, hanya menawarkan harga murah tidak cukup untuk meningkatkan minat konsumen; perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan menciptakan pengalaman yang unik agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Kaharuddin, (2022) harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar konsumen sebagai bayaran atas manfaat menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan.

Dan yang dikemukakan oleh Aisah,(2024) elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen, di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati; harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi negatif tentang kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor(Novaliana, 2022).

Sebaliknya jika harga yang dijual sebanding dengan kualitas yang diinginkan konsumen, maka mereka akan memutuskan untuk membeli Harga yang ada pada produk di *Café* Ngafein Nganjuk terbilang cukup murah dikantong pelajar harganya mulai dari Rp.4.000 sampai dengan Rp.17.000 saja ini yang membuat *Café* Ngafein nganjuk cukup ramai dikunjungi oleh khalayak ramai selain menunya yang bervariasi dan harganya juga terjangkau. Dibawah ini merupakan perbandingan harga dari *Cafe* yang ada disekitaran *Cafe* Nganfein Nganjuk.

Tabel 1. 1 Harga Produk *Cafe*

Nama <i>Cafe</i>	Harga
<i>Cafe</i> Ngafein Nganjuk	Rp.4.000 - Rp.17.000
<i>Aon Cafe</i>	Rp.7.000 – Rp. 20.000
<i>Barelo Caffé</i>	Rp.18.000 – Rp.30.000
PesenKopi Nganjuk	Rp.9.000 – Rp.36.000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Tabel 1. 2 Daftar Menu *Café Ngafein Nganjuk*

Daftar Menu	Harga
Kopi Cangkir	Rp.4.000
Wedhang Tape Ketan	Rp.8.000
Es Tape Ketan	Rp.9.000
Espresso	Rp.10.000
Jus Jambu	Rp.10.000
Hot Coklat	Rp.11.000
Wedhang Suket	Rp.11.000
Soda Gembira	Rp.12.000
Jus Mangga	Rp.12.000
Es Kopi Susu	Rp.13.000
Capuchino	Rp.15.000
Mochacino	Rp.15.000
Afogato	Rp.15.000
Avocado Presso	Rp.17.000
Mango Smothies	Rp.17.000
Strawberry Smothies	Rp.17.000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel harga diatas bahwasanya *Cafe Ngafein Nganjuk* merupakan *Cafe* yang memiliki harga produk yang lebih murah dan sangat terjangkau oleh kosumen, dibandingkan *Cafe-Cafe* yang ada di sekitarnya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Konsumen Mixue Di Kabupaten Klaten”disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kabupaten Klaten. Secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaharuddin, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

Selanjutnya selain dari adanya harga yang terjangkau pelayanan dari konsumen juga penting dikarenakan dengan pelayanan yang baik, pelayanan yang dapat memuaskan hati para konsumen maka konsumen dapat memberikan *feedback* positif pada *Café Ngafein Nganjuk* dengan adanya pelayanan maksimal dari *Café Ngafein Nganjuk*, maka para konsumen akan merekomendasikan kepada khalayak ramai sehingga konsumen dari *Café Ngafein Nganjuk* semakin meningkat. Seperti yang dikemukakan oleh Muhtarom (2022) dengan pengalaman yang diperoleh konsumen tentang jasa ataupun produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan memberikan nilai tertentu yang akan mengakibatkan konsumen melakukan perbandingan terhadap kompetitor yang pernah mereka rasakan.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Aisah, 2024). Bisnis kuliner yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang diharapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, dengan diketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen. Permasalahan yang ada pada *Café Ngafein Nganjuk* dalam melayani konsumennya yaitu pekerja yang ada di *Café Ngafein Nganjuk* kurangnya sikap 5 S senyum, sapa, salam, sopan, dan santun dengan adanya 5 S konsumen akan merasa nyaman ketika dilayani oleh pekerja *Café Ngafein Nganjuk*, dan juga faktor fasilitas yang perlu juga ditingkatkan seperti menambah spot estetik agar konsumen bisa nyaman ketika bersantai di *Café Ngafein Nganjuk*. Ini juga perlu menjadi bahan evaluasi bagi para karyawan *Cafe Ngafein Nganjuk* agar dapat melayani konsumen dengan baik agar mereka bisa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan *Cafe Ngafein Nganjuk*.

Penelitian yang dilakukan oleh Taroreh (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe K7* Di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Selama Masa New Normal”. Hasil menyebutkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café K7* di Amurang Kabupaten Minahasa. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2022) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)” Hasil artikel *literature review* ini adalah Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk meningkatkan daya beli produk pada *Café Ngafein Nganjuk* dan memperluas informasi mengenai *Café Ngafein Nganjuk* perlu adanya promosi baik melalui mulut kemulut antar konsumen maupun dengan berupa media sosial. Penggunaan media sosial di era saat ini dapat memaksimalkan jumlah penjualan produk dan juga meningkatkan pelanggan yang ada di *Café Ngafein Nganjuk* dengan adanya promosi melalui media sosial pelanggan dapat dengan mudah untuk mengetahui akses informasi dari produk, tempat, layanan, serta harga yang ada pada *Café Ngafein Nganjuk*.

Bukan hanya dari kalangan masyarakat sekitar saja tetapi juga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Permasalahan yang ada pada *Cafe Ngafein Nganjuk* yaitu desain dari *feed* media sosial instagramnya yang monoton dan kurangnya kreasi dalam *feed* instagram, kemudian kurangnya *content* dalam mempromosikan *Cafe Ngafein Nganjuk* untuk menarik para konsumen, pentingnya media sosial untuk memperluas informasi dari *Cafe Ngafein Nganjuk* sehingga dapat dikenali khalayak ramai dengan adanya media sosial yang bagus dan banyaknya *content* promosi maka dapat menggaet para konsumen baru agar semakin banyak konsumen yang datang ke *Cafe Ngafein Nganjuk*.

Dan yang dikemukakan oleh Ni'mah (2023) Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu atau perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen, begitu juga dengan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas, ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah cafe, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Adapun yang menjadi kepuasan konsumen dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial yang sesuai dengan keadaan saat ini dengan mengulik pangsa pasar, apa yang dibutuhkan sehingga para konsumen tertarik dan membeli serta merasakan kepuasannya terhadap *Café Ngafein Nganjuk*.

Inkonsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendayana, (2024) dengan judul “Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di *Maraca Books And Coffee*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan menggunakan media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan di *Maraca Books and Coffe*. Dengan memposting konten-konten promosi di Facebook dan Instagram *Maraca Books and Coffe*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ichsan, (2023) dengan judul “Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal *Cafe* Di Kota Padang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha mikibal *Cafe* di kota padang dikarenakan kurang updatenya promosi pada sosial media.

Berdasarkan dengan penelitian diatas bahwasanya penting bagi *Café Ngafein Nganjuk* untuk memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan promosi media sosial tidak hanya untuk menggaet para konsumen tetapi juga mengembangkan perusahaan ditengah banyaknya pesaing dari *Café Ngafein Nganjuk*, contohnya saja di daerah Nganjuk banyak terdapat *café-café* yang juga menawarkan pilihan variasi produk unggulannya dan juga pelayanannya yang memuaskan serta harganya pun sesuai kantong. Contohnya saja Aon

Caffe yang terletak di Jl. Barito, Kalianyar, Begadung, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, selain pelayanan nya yang baik, juga terdapat live music sebagai pemikat konsumen agar tidak merasi bosan ketika berada di tempat tersebut. Selain itu juga ada Barelo *Caffe* yang terletak di Jl. Ahmad Yani No.346, Ploso, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Tempat nya yang estetik sebagai daya tarik para konsumen dan juga pelayanan nya juga sangat baik walaupun harga dari menu yang ada pada Barelo *Caffe* cukup tinggi.

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

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat diangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Ngafein Nganjuk?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Ngafein Nganjuk?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Ngafein Nganjuk?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Ngafein Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Ngafein Nganjuk*.
2. Menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café Ngafein Nganjuk*
3. Menganalisa apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Ngafein Nganjuk*.
4. Menganalisa apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Ngafein Nganjuk*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan wawasan serta menjadi pengalaman dalam menganalisis suatu permasalahan sekaligus dapat menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh dalam kegiatan perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik yang diterapkan dilapangan.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui sejauh mana Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu berguna bagi *Cafe Ngafein Nganjuk* dalam mengambil kebijakan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi *Cafe Ngafein* di Nganjuk kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Mukhid. 2021. *Metodologi Penelitian Studi Literature*.
- Aisah, Siti. 2024. "Pengaruh Penerapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Top Anda." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 10.
- Barus, Clara Silvina. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)* 21.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Ririn Marisca. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan." *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)* 4.
- Indrasari. 2020. "Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Analisis Terhadap Kedai Kopi Zona Coffee Malang)." [Http://Repository.Stiemahardhika.Ac.Id/](http://Repository.Stiemahardhika.Ac.Id/).
- Kaharuddin. 2021. "Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi." *Jurnal Pendidikan* IX(1):1–8.
- Kaharuddin, Rafika. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 16.
- Maryati, Tri. 2020. *Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*. Maulana, Muhamad Irvan Noor. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up*
- Muzaki, Moh Farkhan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luang Waktu Coffee)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1.
- Ni'mah, Saidatun. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Ala Cafe Banjarharjo)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1.

- Ningsih, Kori Puspita. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Novaliana, Ika. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Novariah, Hanafiah Alfina. 2021. "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten)." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 2.
- Nurlindasari. 2019. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Anwar Jaya." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Rahayu, Sri. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5.
- Sekarwangi, Padita Tri Condro. 2022. "Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)* 13.
- Sheren, Arycha. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan." [Http://Repository.Stiedewantara.Ac.Id/1929/3/BAB%20I.Pdf](http://Repository.Stiedewantara.Ac.Id/1929/3/BAB%20I.Pdf).
- Sumantri, Bambang Agus, and David Chrisando. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Di Kedai Damoni KOPI KEDIRI 2021." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Suwito, Joko. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru." *KINDAI* 14.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Utami, Fifi Zhaqyah. 2021. "Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey." *JBES* 2.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896–2910.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi* 3(2):96–102. doi: 10.33592/perspektif.v3i2.1540.
- Zahro, Fatimatuz. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di

Madiun.” *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5.