

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 11%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

12	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
13	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5	<1%
14	Internet	core.ac.uk	<1%
15	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%
16	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
17	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
18	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
19	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
20	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
21	Internet	eprints.umg.ac.id	<1%
22	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
23	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	<1%
24	Internet	journal.unismuh.ac.id	<1%
25	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%

40	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
41	Internet	adoc.pub	<1%
42	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
43	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
44	Publication	Syamsul Mursidin, Budi Sufyanto, Mustaqim Makki. "PERSEPSI NASABAH ATAS PR...	<1%
45	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
46	Internet	es.scribd.com	<1%
47	Internet	pt.scribd.com	<1%
48	Internet	repository.upi.edu	<1%
49	Publication	Addiina Raihan Hamas, Arifuddin Tike, Haidir Fitra Siagian, Kamaluddin Tajibu, M...	<1%
50	Student papers	Universitas Widyatama Bandung	<1%
51	Internet	id.123dok.com	<1%
52	Internet	text-id.123dok.com	<1%
53	Student papers	LPPM	<1%

68	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
69	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah	<1%
70	Publication	Rizky Ramadhan, Mochamad Syafii, Rachmad Ilham. "Pengaruh Fasilitas, Variasi ...	<1%
71	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang	<1%
72	Internet	ejournal.uin-malang.ac.id	<1%
73	Internet	vdocuments.mx	<1%
74	Publication	Andana Budi Tami, Sri Yuni Widowati. "ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN, STR...	<1%
75	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
76	Student papers	Politeknik Pariwisata Palembang	<1%
77	Student papers	Universitas International Batam	<1%
78	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
79	Internet	ejournal.upi.edu	<1%
80	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
81	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%

96	Internet	siad.cs.upi.edu	<1%
97	Internet	www.slideshare.net	<1%
98	Publication	A. Aviv Mahmudi. "INTEGRASI SERVQUAL DAN AHP UNTUK EVALUASI KUALITAS L...	<1%
99	Publication	Ni Nyoman Rusmiati, Ni Kadek Sudiarini. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pe...	<1%
100	Publication	Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA ...	<1%
101	Publication	Sherlyna Gunawan, Parlagutan Silitonga. "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan...	<1%
102	Student papers	Universitas Sebelas Maret	<1%
103	Publication	Venesya Kaunang, Gayatri Citraningtyas, Widya Astuty Lolo. "ANALISIS KEPUASA...	<1%
104	Internet	disperindag-kolut.com	<1%
105	Internet	e-jurnal.lppmunsera.org	<1%
106	Internet	egi-askarillah.blogspot.com	<1%
107	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
108	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
109	Internet	fr.scribd.com	<1%

124	Internet	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
125	Internet	e-journal.hamzanwadi.ac.id	<1%
126	Internet	e-journalppmunsa.ac.id	<1%
127	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
128	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
129	Internet	erepo.unud.ac.id	<1%
130	Internet	repo.bunghatta.ac.id	<1%
131	Internet	repository.poltekkes-kaltim.ac.id	<1%
132	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
133	Internet	repository.stieppi.ac.id	<1%
134	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
135	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
136	Publication	Athaya Zahara Tabina, Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas...	<1%
137	Publication	Cinta Dwi Alieka, Ida Farida Oesman, Dadan Abdul Aziz Mubarak, Ridho Riadi Akb...	<1%

152	Internet	e-journal.iainpekalongan.ac.id	<1%
153	Internet	ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id	<1%
154	Internet	ejurnal.mikroskil.ac.id	<1%
155	Internet	eprints.perbanas.ac.id	<1%
156	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
157	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
158	Internet	eprints.upnyk.ac.id	<1%
159	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
160	Internet	gadgetdiva.id	<1%
161	Internet	id.scribd.com	<1%
162	Internet	jiip.stkipyapisdompou.ac.id	<1%
163	Internet	journal.feb-uniss.ac.id	<1%
164	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
165	Internet	jptam.org	<1%

180	Publication	Meike Inka, Dadan Abdul Aziz Mubarak, Riyandi Nur Sumawidjaja. "Pengaruh Ku...	<1%
181	Publication	Nurliana Aulia, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelay...	<1%
182	Internet	journal.stiemb.ac.id	<1%
183	Publication	Anisa Widiastuti, Anak Agung Ketut Diatmika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepu...	<1%
184	Publication	Erni Purwanti. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KE...	<1%
185	Publication	Nurul Epika, Muhammad Nasrun, Firman Syah. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonism...	<1%
186	Publication	Umar Hamdan Nasution, Wirata Sugiharto Wijaya, Teuku Muhammad Syauqi. "PE...	<1%
187	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	<1%

diimplementasikan guna mendistribusikan informasi, menstimulasi ketertarikan, serta mengukuhkan ingatan konsumen terhadap komoditas atau *brand* yang ditawarkan agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan akselerasi inovasi teknologi digital, pemanfaatan social media sebagai sarana promosi menunjukkan efektivitas yang semakin optimal karena fleksibilitasnya dalam mengakses dan menyentuh target konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Implementasi strategi promosi yang persuasif, edukatif, serta selaras dengan preferensi pasar berpotensi besar dalam membangun impresi yang menguntungkan terhadap produk atau jasa sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan empiris menegaskan adanya pengaruh promosi yang nyata dan menguntungkan dalam menaikkan kepuasan pelanggan pada sektor bisnis *coffee shop*. (Fakhirah & Purba, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang diimplementasikan, maka akan berbanding lurus dengan peningkatan level kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

Selain variabel promosi, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memegang peranan yang tidak kalah penting dalam mengonstruksi persepsi kepuasan mereka (Tjiptono, 2014) mengartikan kualitas layanan sebagai tolok ukur keunggulan yang diharapkan pengguna jasa, yang diiringi dengan kapabilitas perusahaan untuk merawat performa layanan agar tetap adaptif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada industri jasa, termasuk bisnis kedai kopi, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan karyawan maupun menggunakan fasilitas yang tersedia. Maka dari itu, operasional pelayanan yang efisien, komunikatif, dan solutif kian krusial demi menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Standardisasi layanan yang bermutu pada akhirnya tidak cuma memperkuat kredibilitas perusahaan, melainkan berkontribusi langsung pada penguatan kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan berkesan baik jika pelayanan cepat, ramah, dan responsif untuk setiap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan

35

Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Balesortower”.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada problematika sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam ulasan tersebut menunjukkan bahwa situasi pasar yang kian kompetitif memaksa tiap unit usaha mampu menyediakan nilai tambah yang optimal bagi konsumen demi menstimulasi lahirnya kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Faktor seperti kesesuaian harga, daya tarik promosi, hingga keandalan kualitas layanan menjadi aspek penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Balesortower. Atas dasar tersebut, studi ini diinisiasi guna mengukur dan menganalisis sejauh mana tingkat pengaruh yang dihasilkan oleh seluruh variabel bebas tersebut pada kepuasan pelanggan.

11

1. Seberapa besar pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Balesortower?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh strategi promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan Balesortower?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Balesortower?
4. Bagaimana pengaruh signifikan secara simultan dari variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen Balesortower?

39

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah, arah utama dari riset ini dirancang untuk menguji dan membedah elemen-elemen yang memicu lahirnya kepuasan pelanggan. Pada era persaingan pasar yang kian kompetitif, pemahaman mendalam mengenai ekspektasi konsumen menjadi kunci utama. Hal tersebut diperlukan demi mengoptimalkan kepuasan pelanggan yang disokong oleh formulasi harga yang pas, strategi pemasaran yang terukur dan efektif, sekaligus standarisasi kualitas pelayanan yang unggul.

1. Menelaah sejauh mana variabel harga mampu memengaruhi kepuasan para pelanggan Balesortower.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Balesortower

- 1) Menyajikan data penunjang serta rekomendasi strategis bagi pihak pengelola Balesortower terkait berbagai variabel penentu kepuasan konsumen.
- 2) Temuan riset ini diproyeksikan dapat berfungsi sebagai instrumen refleksi sekaligus bahan pertimbangan dalam memformulasikan taktik pemasaran yang lebih berdaya guna.
- 3) Membantu manajemen dalam menentukan prioritas perbaikan, apakah pada aspek harga, promosi, atau kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing Balesortower di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

b. Bagi Peneliti

- 1) Memperkaya perspektif dan kapasitas keilmuan penulis dalam mengorelasikan konsep pemasaran dengan fenomena nyata di lapangan.
- 2) Mengembangkan kompetensi metodologis dalam menyusun kajian ilmiah, terutama yang berbasis pada pendekatan kuantitatif.
- 3) Melengkapi persyaratan administratif dan akademis dalam rangka kelulusan strata satu (S1).

c. Bagi Konsumen/Pelanggan

- 1) Studi ini diproyeksikan mampu menstimulasi manajemen BaleSorTower dalam mengoptimalkan mutu produk beserta servis demi menghadirkan impresi konsumen yang lebih impresif.
- 2) Konsumen dapat memperoleh nilai lebih dari segi harga, promosi yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan.

d. Bagi Industri Kafe/*Coffee Shop*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Instrumen kepuasan pelanggan tergolong sebagai salah satu dimensi utama di dalam manajemen pemasaran sekaligus menjadi hal utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi yang terjadi setelah konsumen melakukan komparasi antara performa aktual dari komoditas atau layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka sebelum melakukan pembelian atau penggunaan. Kegagalan produk dalam memenuhi ekspektasi berujung pada munculnya ketidakpuasan konsumen. Di sisi lain, terpenuhinya harapan pembeli oleh kualitas riil yang diberikan menjadi pemicu utama lahirnya rasa puas. Terlebih lagi, ketika kinerja produk atau jasa melampaui perkiraan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih baik sehingga dapat menimbulkan rasa sangat puas terhadap produk atau layanan yang diterima.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan merepresentasikan sebuah tanggapan yang timbul pasca pembeli merampungkan penilaian terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang dimiliki sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan performa nyata yang dirasakan setelah pemakaian. Tingkat kepuasan akan terbentuk apabila kesan atau benefit yang didapatkan mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dinyatakan kepuasan pelanggan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kepuasan terpenuhi apabila performa produk atau layanan dapat mencakupi, hingga melebihi, ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan pembelian atau penggunaan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Prasetio, 2022), Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan distimulasi oleh pelbagai elemen penentu yang melandasi penilaian pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diterima. Komponen penentu ini meliputi keunggulan produk, penyajian kualitas pelayanan, stimulasi

relasi yang bersifat simbiosis mutualisme antara pelaku usaha dan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Adapun manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan jalinan relasi yang selaras dan sinergis antara perusahaan dan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memperkuat jalinan relasi yang terbentuk di antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan rasa saling percaya, meningkatkan komunikasi, serta menciptakan kerja sama yang berkelanjutan.

- b. Mendorong terjadinya pembelian ulang

Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dari penggunaan produk atau jasa cenderung melakukan transaksi ulang di masa mendatang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai salah satu determinan utama yang menstimulasi intensitas pembelian ulang.

- c. Menciptakan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Loyalitas menyebabkan pelanggan tidak mudah beralih kepada produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

- d. Membuat rekomendasi yang berasal dari mulut ke mulut

Pelanggan yang merasa puas umumnya akan membagikan pengalaman positifnya kepada keluarga, teman, maupun orang lain. Rekomendasi tersebut dapat menjadi media promosi yang efektif sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru.

- e. Meningkatkan reputasi perusahaan

Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga reputasi perusahaan di mata masyarakat menjadi lebih positif.

- f. Laba yang diperoleh meningkat

				pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan
2	(Fadhilah, D. R. et al., 2024)	Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A	X: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun fluktuasinya juga dikendalikan oleh variabel lain di luar fokus kajian
3	(Lubis et al., 2023)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar	X1: Harga, X2: Pelayanan, X3: Customer Experience, Y: Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan temuan empiris dalam kajian ini, instrumen harga serta pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap eskalasi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, customer experience memang menunjukkan arah hubungan yang positif, akan tetapi dampak tersebut berada pada kategori tidak signifikan. Namun, ketika pengujian dilakukan secara simultan terhadap ketiga variabel tersebut,

instrumen pencapaian target bisnis dan laba, penetapan harga tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus memperhitungkan sejumlah faktor, di antaranya kemampuan finansial konsumen, dinamika pasar, dan nilai tambah yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), penetapan harga dilakukan perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan strategis yang disesuaikan dengan kondisi bisnis dan sasaran pemasaran. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Berorientasi pada Laba: Target fundamental dari pelaksanaan strategi penetapan harga adalah memperoleh tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan. Dalam skenario ini, pelaku usaha mengadopsi strategi penentuan harga melalui pertimbangan keseimbangan antara target laba, kondisi persaingan, serta kemampuan daya beli konsumen agar keuntungan yang diperoleh dapat dioptimalkan.
- b. Berorientasi pada Volume: Penetapan harga juga dapat diarahkan enetapan harga juga bertujuan guna mendongkrak volume transaksi sekaligus memperlebar cakupan pasar. Melalui penerapan strategi penentuan harga yang relevan, pelaku usaha berusaha menstimulasi hasrat konsumen untuk mengakuisisi komoditas agar volume transaksi dapat terdongkrak sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.
- c. Berorientasi pada Citra: Harga dapat digunakan sebagai instrumen untuk membangun maupun mempertahankan citra suatu produk atau perusahaan. Sebagai contoh, penerapan harga yang relatif tinggi sering dimanfaatkan untuk menghasilkan anggapan bahwa produk mempunyai kualitas atau, prestise yang baik dibandingkan produk serupa di pasar.
- d. Stabilisasi Harga: Perusahaan dapat menetapkan harga dengan tujuan menjaga kestabilan pasar serta mempertahankan posisi persaingan. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi risiko terjadinya perang harga antar perusahaan sekaligus menciptakan kondisi pasar yang lebih kondusif.
- e. Tujuan-Tujuan Lainnya: Selain berorientasi pada laba, volume penjualan, citra, dan stabilitas harga, kebijakan penetapan harga juga dapat diterapkan untuk mendukung berbagai tujuan strategis lainnya. Tujuan tersebut antara

untuk mengevaluasi seberapa baik nominal harga yang ditentukan oleh produsen dapat dijangkau dan disetujui oleh target pasar. Variabel harga itu sendiri terdiri atas komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga: Parameter ini mengukur kapabilitas finansial konsumen dalam mengakuisisi produk atau jasa pada tingkat harga yang ditentukan. Penetapan harga yang selaras dengan daya beli konsumen secara signifikan akan memperbesar probabilitas terjadinya transaksi.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Indikator ini merefleksikan proporsionalitas antara nilai nominal yang dibayarkan dengan mutu produk yang diperoleh. Apabila kualitas produk berbanding lurus dengan harga yang dipatok, maka persepsi nilai di mata konsumen akan cenderung meningkat.
- c. Daya Saing Harga: Aspek ini mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam mengonstruksi struktur harga yang kompetitif terhadap produk sejenis di pasar. Kebijakan penetapan harga yang persuasif menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Tingkat relevansi antara pengeluaran biaya oleh konsumen dengan nilai guna yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Konsumen akan merasa terpuaskan jika manfaat yang didapatkan dinilai setara atau bahkan melampaui biaya yang telah dikeluarkan.

5. Penelitian Terdahulu Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), harga merupakan variabel yang berperan membentuk kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa tidak hanya didasarkan pada besarnya harga yang dibayarkan, tetapi pada keselarasan antara usaha yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diterima. Oleh sebab itu, pembeli cenderung menunjukkan loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi ketika nominal yang mereka bayarkan dinilai sepadan dengan nilai yang diterima.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Harga

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
----	----------	-------	----------	-------

				Cafe Pascho Pematangsiantar.
--	--	--	--	---------------------------------

Sumber : Diolah Peneliti 2026

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi mengaktualisasikan diri sebagai salah satu instrumen krusial dalam bauran pemasaran yang mengemban fungsi sebagai media komunikasi strategis antara korporasi dan target pasar. Melalui artikulasi berbagai aktivitas promosional, perusahaan mampu mendiseminasikan informasi mengenai karakteristik produk atau jasa, menstimulasi atensi calon konsumen, serta mengintervensi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh sebab itu, promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki peran penting guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, maupun memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan pihak manajemen dalam menyebarluaskan kabar kepada pasar terkait produk, jasa, maupun identitas merek yang tersedia. Tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi semata, agenda promosi ini juga dirancang dengan maksud untuk membentuk persepsi positif, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjaga agar produk atau merek tetap diingat oleh konsumen. Komunikasi tersebut dapat diaktualisasikan secara konvensional (tatap muka) maupun memanfaatkan diversifikasi saluran media dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terbentuknya minat untuk membeli.

Sejalan dengan pendapat tersebut (Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa promosi mengaktualisasikan diri sebagai instrumen pemasaran yang diorientasikan khusus untuk mendiseminasikan informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran. Selain memberikan informasi, promosi juga bertujuan mempersuasi calon konsumen agar mau menerima, melakukan pembelian, hingga menjaga loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Promosi penjualan mengaktualisasikan diri sebagai stimulus pemasaran yang mengintegrasikan berbagai instrumen insentif temporer (jangka pendek) guna mengeskalasi atensi konsumen sekaligus memicu akselerasi transaksi pembelian produk atau utilitas layanan jasa.
- c. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):** Hubungan masyarakat mengaktualisasikan diri sebagai orientasi strategis korporasi dalam mengonstruksi serta memelihara relasi harmonis yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Kegiatan ini dilakukan melalui penciptaan publisitas yang positif, pembentukan citra perusahaan yang baik, serta penanganan berbagai isu atau informasi yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap perusahaan.
- d. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*):** penjualan pribadi mengaktualisasikan diri sebagai aktivitas komunikasi langsung antara tenaga pelaku usaha dengan calon pelanggan. Melalui interaksi tersebut, perusahaan berupaya memberikan penjelasan mengenai produk, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):** Pemasaran langsung mengaktualisasikan diri sebagai saluran komunikasi persuasif yang ditransmisikan secara langsung kepada segmen pasar spesifik guna menstimulasi umpan balik (*feedback*) maupun respons transaksional yang instan.

4. Indikator Promosi

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015), tolok ukur atau indikator dalam mengukur aktivitas promosi terdiri atas beberapa poin, yaitu:

- a. **Frekuensi Promosi:** Seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi.
- b. **Kualitas Promosi:** Penyampaian pesan promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.
- c. **Kuantitas Promosi:** Jumlah atau banyaknya promosi yang dilakukan melalui berbagai media.

2	(Novianti & Adhari, 2023)	Analisis Promosi Coffeeshop terhadap Kepuasan Pelanggan di ATASNAMA KOPI Bekasi	X = Promosi, Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Upaya promosi berupa paket hemat (<i>bundling</i>) dan diskon terbukti sukses menaikkan omzet penjualan, namun keterbatasan dalam variasi jenis promosi menyebabkan kepuasan pelanggan belum dapat tercapai secara maksimal.
3	(Rahmawati & Tuti, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta	X1 = Kualitas Produk, X2 = Promosi, X3 = Persepsi Harga, Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mengeskalisasi kepuasan pelanggan (p-value = 0,011). Sebaliknya, aktivitas promosi didapati tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (p-value = 0,254). Di sisi lain, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan

tidak hanya dapat memenuhi permintaan pelanggan, namun juga dapat membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengonstruksi sebuah instrumen standardisasi metrik penilaian mutu pelayanan yang diartikulasikan sebagai model SERVQUAL (*Service Quality*). Melalui pendekatan ini, diartikulasikan bahwa penilaian mutu pelayanan dapat diukur berdasarkan pada lima pilar dimensi krusial yang merepresentasikan konstruksi persepsi konsumen terhadap performa layanan korporasi. Kelima dimensi strategis tersebut diintegrasikan sebagai berikut.:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Dimensi bukti fisik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana pendukung yang dapat dilihat langsung oleh para pelanggan. Bagian ini mencakup situasi gedung, perlengkapan dan peralatan, penampilan karyawan, serta media komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
- b. *Reliability* (Kehandalan): Aspek keandalan menunjukkan bagaimana kecakapan pihak manajemen untuk menyajikan pelayanan yang stabil dari waktu ke waktu, sesuai dengan kesepakatan atau janji yang sejak awal ditawarkan kepada para pelanggan. Dimensi ini mencakup ketepatan waktu pelayanan, keakuratan proses, kemampuan memberikan layanan tanpa kesalahan, serta konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Daya tanggap menggambarkan ketulusan serta kecakapan para staf untuk memberikan pelayanan dengan sigap, benar, dan penuh perhatian terhadap apa yang dibutuhkan serta dikeluhkan oleh para pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dituntut mampu menyampaikan informasi yang jelas agar pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan.
- d. *Assurance* (Jaminan): Aspek jaminan menitikberatkan pada kemahiran pihak manajemen dalam membangun rasa percaya serta ketenangan di hati pelanggan, yang diwujudkan melalui penguasaan materi, keahlian kerja, keramahan, dan sikap profesional dari para staf di lapangan. Unsur-unsur

4. Pelayanan yang konsisten

c *Responsiveness* (Daya Tanggap):

1. Kecepatan karyawan dalam melayani
2. Ketersediaan membantu pelanggan
3. Ketanggapan terhadap keluhan
4. Pemberian informasi yang jelas

d *Assurance* (Jaminan):

1. Pengetahuan dan ketrampilan karyawan
2. Kesopanan dan keramahan karyawan
3. Kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan
4. Jaminan keamanan dan kenyamanan

e *Empathy* (Empati):

1. Perhatian individual kepada pelanggan
2. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan
3. Kemudahan dalam komunikasi
4. Kepedulian terhadap kepentingan pelanggan

5. Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan mempunyai ikatan yang sangat erat dalam membentuk rasa puas di hati pelanggan. Ketika pelayanan yang disajikan mampu melesat di atas apa yang dibayangkan oleh konsumen, hal tersebut otomatis akan mendongkrak kepuasan mereka atas produk atau jasa yang dinikmati. Dari sinilah, para pelanggan yang merasa puas biasanya akan lebih berpeluang untuk kembali bertransaksi di masa depan sekaligus membagikan testimoni positif kepada orang-orang di sekitar mereka berdasarkan apa yang telah mereka alami.

Dalam konteks bisnis jasa seperti kafe, Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang sangat menentukan puas atau tidaknya seorang pelanggan. Hal ini terjadi karena dalam benak konsumen, penilaian tidak hanya tertuju pada bagusnya produk yang mereka beli, melainkan juga dipengaruhi oleh kenyamanan dan perlakuan yang mereka alami selama proses pelayanan tersebut diberikan (Lupiyoadi, 2013).

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan

lebih cermat dalam menentukan harga agar tetap terjangkau oleh target pasar sekaligus mampu bersaing dengan para kompetitor sejenis.

Pada Balesortower, harga menu makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitas rasa, porsi, serta fasilitas yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan bersedia melakukan pembelian kembali.

2. Hubungan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kegiatan promosi menjadi salah satu langkah penting dalam dunia pemasaran yang sengaja dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Model promosi yang dikemas secara menarik dan membidik target yang pas terbukti mampu mendongkrak rasa penasaran sekaligus menciptakan kesan awal yang baik di benak pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Lewat program promosi, para pelanggan bisa menyerap berbagai informasi penting mulai dari patokan harga, keunggulan produk, penawaran potongan harga, hingga fasilitas yang diberikan perusahaan. Ketika promosi tersebut dikemas dan disampaikan dengan menarik, hal ini tidak hanya memikat hati pembeli dan membuat mereka merasa puas, tetapi juga memicu ketertarikan mereka untuk kembali berbelanja di kemudian hari.

Sebaliknya, promosi yang kurang jelas atau tidak sesuai dengan kenyataan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang jujur, menarik, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

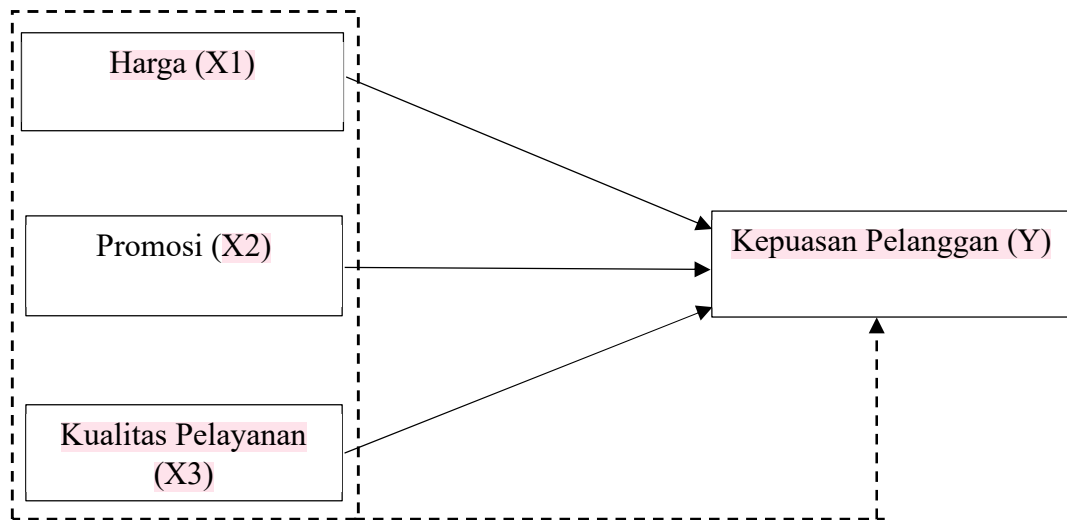
Pada Balesortower, promosi melalui media sosial, pemberian diskon, atau penawaran menarik lainnya dapat meningkatkan minat pelanggan dan memberikan kepuasan setelah pelanggan merasakan produk maupun pelayanan yang diberikan.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa cakap pihak perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang bagus, sigap, ramah, dan sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan dikelola

Sebaliknya, apabila harga tidak sesuai, promosi tidak menarik, dan kualitas pelayanan kurang baik, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Pada Balesortower, penetapan harga yang sesuai, promosi melalui media sosial atau diskon, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan ingin kembali berkunjung.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2026

Keterangan :

- > : Hubungan Parsial
-----> : Hubungan Simultan

F. Hipotesis Penelitian

Berpijak pada penjelasan latar belakang, rumusan masalah, arah tujuan kajian, serta jalinan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Balesortower.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Balesortower.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian mengonstruksi cetak biru (*blueprint*) atau pedoman terstruktur yang mengorientasikan setiap tahapan operasional riset, mulai dari proses identifikasi variabel hingga tahapan analisis data. Dalam rancangan penelitian ini, variabel diklasifikasikan ke dalam dua kategori operasional, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dependen diartikulasikan sebagai elemen yang mengalami perubahan akibat intervensi faktor lain, sedangkan variabel independen merupakan faktor yang dipostulatkan sebagai determinan atau pemicu timbulnya variasi pada variabel dependen tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menempatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (terikat), yang eksistensinya dipengaruhi oleh serangkaian variabel independen (bebas), yang mengintegrasikan komponen Harga (X1), Promosi (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3).

Penelitian ini sengaja memilih pendekatan kuantitatif sebagai jalurnya. Hal ini dilakukan karena fokus utama studi adalah untuk menguji kebenaran dugaan awal (hipotesis) dengan cara mengumpulkan dan membedah data yang sepenuhnya berwujud angka atau skor numerik. Menurut (Sugiyono, 2019), Pendekatan kuantitatif diartikulasikan sebagai sebuah metodologi ilmiah yang diaktualisasikan melalui tahapan yang sistematis, terencana secara komprehensif, serta memiliki struktur rancangan yang baku mulai dari tahap penyusunan rancangan penelitian hingga proses pengolahan data, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan fakta empiris. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel. Melalui implementasi pendekatan tersebut, orientasi riset dikonsentrasikan pada pengujian empiris mengenai kontribusi pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3) dalam mengintervensi Kepuasan Pelanggan (Y) yang diposisikan sebagai variabel terikat.

indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen, kesepadanan antara biaya yang dibayar dengan kualitas barang, kemampuan harga dalam berkompetisi dengan pesaing, serta kecocokan nominal harga dengan fungsi atau kegunaan yang didapatkan.

3. Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balesortower untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen sekaligus membangun minat terhadap produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Selain berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan, promosi juga berperan dalam meningkatkan minat beli serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam rancangan penelitian ini, kuantifikasi variabel promosi diaktualisasikan melalui adopsi dimensi indikator yang diformulasikan oleh (Tjiptono, 2015) yang meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan sasaran promosi, dan jenis media promosi yang digunakan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa cakap pihak Balesortower dalam menyajikan layanan yang sanggup menjawab kebutuhan, keinginan, dan bayangan para pelanggan. Baik buruknya kualitas ini dapat dilihat dari seberapa jauh pelayanan yang didapatkan di lapangan cocok dengan ekspektasi mereka. Semakin prima pelayanan yang dirasakan, maka akan semakin besar pula peluang bagi para pelanggan untuk merasa puas atas produk maupun jasa yang mereka peroleh. Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan ini, penelitian mengambil acuan dari dimensi *SERVQUAL (Service Quality)* milik Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh (Lupiyoadi, 2013), yang mencakup lima komponen utama yaitu bukti fisik (*tangibles*),

Variabel	Indikator	No	Pernyataan
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	X1.1.1	Harga menu di Balesortower terjangkau bagi saya.
		X1.1.2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.
		X1.1.3	Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan.
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X1.2.1	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.
		X1.2.2	Kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditetapkan.
		X1.2.3	Harga mencerminkan kualitas produk yang diberikan.
	Daya Saing Harga	X1.3.1	Harga produk di Balesortower mampu bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain.
		X1.3.2	Harga yang ditawarkan relatif lebih menarik dibandingkan pesaing.
		X1.3.3	Saya menilai harga yang ditawarkan cukup kompetitif.
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X1.4.1	Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
		X1.4.2	Harga yang dibayarkan sebanding dengan pengalaman yang saya rasakan.
		X1.4.3	Saya merasa memperoleh nilai yang baik dari harga

Variabel	Indikator	No	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Tangibles</i>		diakses oleh pelanggan.
		X2.5.3	Pemilihan media promosi yang tepat untuk menjangkau konsumen.
		X3.1.1	Penampilan fisik Balesortower terlihat menarik dan nyaman.
		X3.1.2	Kebersihan dan kerapian area Balesortower selalu terjaga.
	<i>Reliability</i>	X3.1.3	Peralatan dan fasilitas yang digunakan terlihat modern dan memadai.
		X3.1.4	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional dalam melayani pelanggan.
		X3.2.1	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
		X3.2.2	Pelayanan diberikan tepat waktu sesuai kebutuhan pelanggan.
	<i>Responsiveness</i>	X3.2.3	Pesanan pelanggan disajikan dengan benar dan akurat.
		X3.2.4	Karyawan memberikan pelayanan yang konsisten kepada setiap pelanggan.
		X3.3.1	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat.
		X3.3.2	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan ketika dibutuhkan.
		X3.3.3	Karyawan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

Variabel	Indikator	No	Pernyataan
	Minat Berkunjung Kembali		Balesortower sesuai dengan harapan saya.
		Y1.2.1	Saya bersedia berkunjung kembali ke Balesortower di masa mendatang.
		Y1.2.2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Balesortower.
		Y1.2.3	Balesortower menjadi salah satu pilihan utama saya.
	Kesediaan Merekomendasikan	Y1.3.1	Saya bersedia merekomendasikan Balesortower kepada teman.
		Y1.3.2	Saya bersedia merekomendasikan Balesortower kepada keluarga atau kerabat.
		Y1.3.3	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.

Sumber : Ditulis Peneliti (2026)

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020), validitas merepresentasikan derajat keselarasan antara data empiris yang secara aktual terjadi pada objek riset dengan data yang dipaparkan atau dilaporkan oleh peneliti. Konsekuensinya, data dijustifikasi valid apabila tidak ditemukan diskrepansi (perbedaan) antara fenomena riil di lapangan dengan data hasil akumulasi peneliti.. Sementara itu, (Sitinjak, 2006) dalam (Sanaky, 2021) menegaskan bahwa validitas berkorelasi dengan kapabilitas suatu variabel atau instrumen dalam mengkuantifikasi apa yang diorientasikan untuk diukur. Guna mengevaluasi kelayakan dari tiap butir pertanyaan, estimasi yang digunakan umumnya bertumpu pada uji

3

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
13	0,819	0,308	Valid
14	0,765	0,308	Valid
15	0,644	0,308	Valid
16	0,613	0,308	Valid
17	0,604	0,308	Valid
18	0,703	0,308	Valid
19	0,729	0,308	Valid
20	0,593	0,308	Valid
21	0,381	0,308	Valid
22	0,450	0,308	Valid
23	0,453	0,308	Valid
24	0,367	0,308	Valid
Hasil Uji Kualitas Pelayanan (X3)			
25	0,457	0,308	Valid
26	0,502	0,308	Valid
27	0,347	0,308	Valid
28	0,452	0,308	Valid
29	0,377	0,308	Valid
30	0,590	0,308	Valid
31	0,404	0,308	Valid
32	0,335	0,308	Valid
33	0,441	0,308	Valid
34	0,522	0,308	Valid
35	0,376	0,308	Valid
36	0,497	0,308	Valid
37	0,342	0,308	Valid
38	0,462	0,308	Valid
39	0,359	0,308	Valid
40	0,364	0,308	Valid
41	0,393	0,308	Valid
42	0,343	0,308	Valid

4

posisinya berada di atas 0,60. Namun, apabila angka *Cronbach's Alpha* ternyata masih di bawah 0,60, maka alat ukur tersebut dinilai belum reliabel. Rincian patokan ini selanjutnya diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Uji Reliabilitas

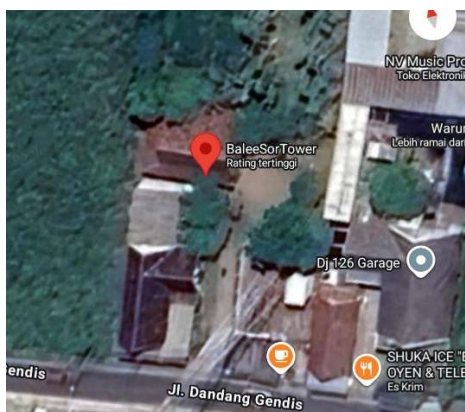
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (a)	Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,710	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,841	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,748	0,600	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,673	0,600	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 25 (2026)

Kesimpulan dari tabel diatas yaitu setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga uji data reliabilitas pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

D. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian



Gambar 3. 1

Titik Lokasi Balesorttower

Sumber : Google Earth (2026)

Penelitian ini dilaksanakan di Balesorttower yang beralamat di Jl. Dandang Gendis, Sumber, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182. Lokasi tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena di tempat inilah dilakukan kegiatan observasi secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian.

berurutan sehingga penelitian dapat berjalan dengan terarah dan sesuai target waktu yang telah ditetapkan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada dasarnya adalah keseluruhan kelompok, baik berupa benda maupun orang, yang memiliki ciri-ciri khusus sesuai dengan batasan yang dibuat oleh peneliti untuk dibedah dan diambil kesimpulannya. Menilik pendapat (Sugiyono, 2019) populasi merupakan area generalisasi berupa subjek atau objek yang punya kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari oleh peneliti. Untuk studi ini sendiri, populasi yang dibidik adalah seluruh konsumen yang jumlah pastinya tidak bisa dipastikan secara angka (populasi tak terhingga). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil 40 orang responden sebagai sampel dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel bisa dikatakan sebagai perwakilan dari kelompok besar (populasi) yang diambil untuk menggambarkan karakteristik asli dari populasi tersebut, sekaligus dijadikan sebagai sumber data utama. Pada kajian ini, cara penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Artinya, pemilihan orang yang akan dijadikan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang paling cocok dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa *purposive sampling* merupakan cara penarikan sampel dengan menyaring responden yang dianggap benar-benar paham dan bisa memberikan informasi akurat yang cocok dengan apa yang dicari dalam penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Balesortower. Oleh karena itu, responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah membeli atau menggunakan produk maupun jasa Balesortower, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, sekaligus mau meluangkan waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner tanpa ada yang terlewat. Penentuan kriteria ini sengaja dilakukan supaya

Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Prosedur penelitian ini diawali dengan kegiatan observasi untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang terjadi pada objek penelitian. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat menemukan berbagai fenomena yang kemudian dijadikan dasar dalam mengidentifikasi permasalahan penelitian.

Setelah masalah penelitian berhasil diidentifikasi, peneliti melakukan kajian empiris dan kajian teoritis. Kajian empiris dilakukan dengan mempelajari hasil penelitian terdahulu yang relevan, di sisi lain, landasan teori disusun dengan cara mengumpulkan sekaligus membedah berbagai teori dan literatur yang punya kaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti. Kedua kajian tersebut digunakan sebagai landasan dalam menyusun proposal penelitian.

Tahap berikutnya adalah penyusunan proposal penelitian yang isinya mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dugaan awal (hipotesis), hingga metode penelitian yang dipilih. Begitu draf proposal ini rampung digarap menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner dan kemudian menyebarkannya kepada responden yang telah ditentukan.

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah agar siap untuk dianalisis. Sebelum melangkah ke proses pengolahan data yang lebih dalam, alat ukur penelitian harus diuji terlebih dahulu lewat uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang disebar di dalam kuesioner benar-benar sanggup mengukur variabel yang diteliti dengan tepat dan tidak berubah-ubah hasilnya.

Begitu alat ukur terbukti valid dan reliabel, peneliti akan melanjutkan ke pengujian asumsi klasik yang menjadi syarat wajib sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda. Langkah selanjutnya barulah melakukan pembedahan data lewat analisis regresi linear berganda tersebut, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar dampak yang

Pada tahap analisis data, peneliti memanfaatkan ukuran pemusatan data, seperti modus, median, dan rata-rata (mean), untuk melihat kecenderungan data. Selain itu, digunakan pula ukuran letak data, seperti kuartil, desil, dan persentil, guna mengetahui posisi distribusi data. Untuk menggambarkan tingkat penyebaran data, digunakan beberapa ukuran statistik, antara lain rata-rata, varians, simpangan baku, dan persentase.

Data kuantitatif yang diperoleh melalui instrumen penelitian selanjutnya diinterpretasikan menggunakan rumus rentang skala. Rumus tersebut dipakai untuk memilah atau membagi skor indeks yang didapat ke dalam beberapa tingkatan kondisi, mulai dari kelompok sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sampai kelompok sangat tinggi. Hasil perhitungan rentang skala tersebut menjadi dasar dalam menafsirkan nilai rata-rata setiap indikator pada variabel penelitian sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara lebih sistematis dan mudah dipahami (Simamora, 2002). Berikut merupakan rumus rentang skala yang digunakan berdasarkan teori tersebut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Ket :

RS : Rentang Skala

m : Nilai maksimal pada skala kuesioner

n : Nilai minimal pada skala kuesioner

b : Jumlah interval skala kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan Rentang Skala (RS) dengan metode (Simamora, 2002), nilai indeks rata-rata dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori interpretasi sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,79: Menunjukkan kategori sangat rendah, yang berarti tanggapan responden berada pada tingkat sangat tidak memuaskan atau sangat tidak efektif terhadap indikator yang dinilai.

regresi tersebut dinilai sudah menyebar secara normal dan syarat uji normalitas pun dianggap lolos.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk melacak ada atau tidaknya hubungan saling keterkaitan yang terlalu kuat di antara sesama variabel bebas di dalam model regresi. Jika korelasi antarvariabel independen ini kelewat tinggi, hal itu bisa membuat angka koefisien regresi menjadi tidak stabil dan berubah-ubah, yang pada akhirnya membuat hasil analisis data menjadi kurang tepat atau bias.

Munculnya masalah multikolinearitas bisa kita lacak dengan melihat angka *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor (VIF)*. Sebuah model regresi dinilai aman atau tidak terkena gejala multikolinearitas asalkan nilai *Tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF*-nya berada di bawah angka 10. Jika kedua syarat ini sudah terpenuhi, berarti variabel-variabel bebas di dalam penelitian tidak saling berhubungan terlalu kuat, sehingga dinilai layak dan pas untuk digunakan dalam analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah varians dari residual pada model regresi nilainya tetap sama atau malah berubah-ubah di setiap nilai prediksi. Sebuah model regresi yang bagus semestinya lolos dari syarat homoskedastisitas. Homoskedastisitas sendiri merupakan suatu keadaan di mana varians residual cenderung serupa atau stabil di semua data pengamatan.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, peneliti bisa mencermati penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* atau menggunakan perhitungan uji Glejser. Jika angka signifikansi yang didapatkan dari hasil pengujian nilainya berada di atas 0,05, maka kesimpulannya adalah model regresi aman dari gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, syarat asumsi klasik tentang

yang diterapkan di dalam penelitian. Angka R^2 sendiri selalu berada di antara rentang bervariasi dari 0 sampai 1. Jika perolehan nilai R^2 ini sangat dekat dengan angka 0, artinya kemampuan variabel bebas dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat masih sangat lemah. Namun sebaliknya, kalau nilai R^2 tersebut posisinya mendekati angka 1, maka model regresi yang digunakan dianggap semakin ideal karena variabel-variabel bebasnya sudah mampu menjawab sebagian besar naik turunnya variasi pada variabel terikat.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa jika angka koefisien determinasi (R^2) yang didapat semakin tinggi, maka kemampuan model regresi tersebut dalam menguraikan keterkaitan antarvariabel juga akan semakin kuat, sehingga ramalan atau prediksi hasil penelitian menjadi jauh lebih tepat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian statistik via uji t diimplementasikan guna mengidentifikasi derajat signifikansi keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016). Prosedur evaluasi ini diorientasikan untuk mengukur kontribusi pengaruh dari tiap-tiap variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen berbasis nilai koefisien regresi. Dalam konteks kajian ini, estimasi uji t diaktualisasikan memanfaatkan instrumen bantu perangkat lunak SPSS.

- 1) Apabila koefisien signifikansi menunjukkan angka lebih besar atau sama dengan 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel bebas tidak memiliki kapabilitas untuk mendeskripsikan fluktuasi pada variabel terikat, atau dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel yang diuji.
- 2) Namun, jika nilai signifikansinya sama dengan atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung melampaui atau sama dengan t tabel,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Balesortower beroperasi sebagai salah satu pelaku usaha di industri kedai kopi yang menyajikan variasi menu kopi, opsi minuman non-kopi, serta aneka kudapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain berfokus pada penyediaan produk yang berkualitas, Balesortower juga menghadirkan suasana yang nyaman sehingga dapat menjadi tempat yang cocok untuk bersantai, mengerjakan pekerjaan, maupun berkumpul bersama keluarga dan teman.

Untuk mendukung kelancaran usahanya, Balesortower selalu berfokus memberikan pelayanan paling maksimal bagi setiap pelanggan. Langkah nyata ini ditunjukkan lewat suguhan produk yang bermutu, penentuan harga yang sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, hingga peluncuran aneka promo yang menarik perhatian. Semua strategi ini sengaja dilakukan demi memicu kepuasan konsumen sekaligus mempererat hubungan baik yang berkelanjutan untuk ke depannya.

Menghadapi kompetisi bisnis kedai kopi yang saat ini semakin ketat, Balesortower tidak tinggal diam dan terus menelurkan aneka inovasi agar tetap unggul di pasaran. Terobosan baru ini tidak cuma menyentuh menu atau produk yang dijual saja, tapi juga menysar pada cara melayani para pengunjung. Balesortower sangat sadar bahwa membuat pelanggan merasa puas adalah kunci utama agar bisnis bisa terus bertahan dan berkembang pesat. Atas dasar itulah, kedai kopi ini selalu berupaya menjawab keinginan dan harapan konsumen lewat peningkatan kualitas servis, patokan harga yang pas, serta agenda promosi yang tepat sasaran.

Riset ini mengintegrasikan pelanggan Balesortower sebagai subjek penelaahan demi menguji validitas empiris mengenai kontribusi faktor harga, promosi, serta kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini diorientasikan untuk mendistribusikan kontribusi informasi yang signifikan bagi pihak manajemen, khususnya sebagai instrumen evaluasi dan rujukan strategis dalam memformulasi kebijakan korporasi demi mengeskalasi kepuasan pelanggan pada periode mendatang.

kelompok usia 21–30 tahun. Temuan ini menandakan Balesortower lebih populer di kalangan usia produktif yang aktif secara sosial dan gemar menggunakan kedai kopi sebagai tempat berkumpul maupun bekerja.

Tabel 4. 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	23	57,5
Pelajar/Mahasiswa	15	37,5
Wiraswasta	2	5,0
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan paparan statistik di atas, porsi terbesar dari total informan merupakan karyawan swasta sebanyak 23 orang (57,5%). Sisanya terdiri dari 15 pelajar/mahasiswa (37,5%) dan 2 wiraswasta (5,0%). Angka-angka tersebut memberikan gambaran bahwa persentase terbesar didominasi oleh pelanggan Balesortower berasal dari kalangan pekerja. Hal ini mencerminkan bahwa kafe kini menjelma sebagai salah satu opsi pilihan tempat untuk beristirahat, berdiskusi, maupun melakukan berbagai aktivitas di luar lingkungan kerja.

Tabel 4. 4**Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan**

Frekuensi Kedatangan	Frekuensi	Persentase (%)
1–2 kali	18	45,0
3–5 kali	16	40,0
> 5 kali	6	15,0
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Data tabel tersebut menunjukkan intensitas kunjungan responden ke Balesortower didominasi sebanyak 1–2 kali yaitu 18 orang (45,0%), diikuti kunjungan 3–5 kali diwakili oleh 16 orang atau setara dengan 40,0%, sedangkan untuk kategori kunjungan melebihi 5 kali dilaporkan sebanyak 6 responden (15,0%).

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong pelanggan yang baru berkunjung ke Balesortower. Meskipun demikian, terdapat pula pelanggan yang tercatat mendatangi lokasi tersebut secara berkala dengan intensitas di

Pelanggan menilai harga yang diterapkan Balesortower sangat rasional karena terjangkau, kompetitif, serta sepadan terhadap mutu serta faedah komoditas yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

b. Deskripsi Data Variabel Promosi (X2)

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen pada pelanggan balesortower yang berjumlah 40 responden, dapat diperoleh deskripsi persepsi yang diberikan oleh para partisipan mengenai indikator promosi, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Data Variabel Promosi

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.1.1	0	0%	3	7,5%	5	12,5%	16	40,0%	16	40,0%	40	100%	4,13
X2.1.2	0	0%	4	10,0%	6	15,0%	12	30,0%	18	45,0%	40	100%	4,10
X2.2.1	0	0%	1	2,5%	12	30,0%	12	30,0%	15	37,5%	40	100%	4,03
X2.2.2	0	0%	2	5,0%	5	12,5%	23	57,5%	10	25,0%	40	100%	4,03
X2.2.3	0	0%	2	5,0%	5	12,5%	16	40,0%	17	42,5%	40	100%	4,20
X2.3.1	0	0%	1	2,5%	12	30,0%	10	25,0%	17	42,5%	40	100%	4,08
X2.3.2	0	0%	5	12,5%	5	12,5%	17	42,5%	13	32,5%	40	100%	3,95
X2.4.1	0	0%	0	0%	9	22,5%	19	47,5%	12	30,0%	40	100%	4,08
X2.4.2	0	0%	0	0%	8	20,0%	16	40,0%	16	40,0%	40	100%	4,20
X2.5.1	0	0%	0	0%	8	20,0%	16	40,0%	16	40,0%	40	100%	4,20
X2.5.2	0	0%	1	2,5%	19	22,5%	13	32,5%	17	42,5%	40	100%	4,15
X2.5.3	0	0%	0	0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%	40	100%	4,28
TOTAL RATA-RATA													4,12

Sumber : Data primer yang diolah Spss 25 (2026)

Hasil deskriptif variabel Promosi (X2) melalui 12 pernyataan pada 40 responden menghasilkan rerata secara umum di tingkat 4,12. Angka tersebut memberikan gambaran bahwa program promosi yang dijalankan Balesortower dinilai baik oleh konsumen.

Analisis per item menunjukkan pernyataan X2.5.3 meraih rata-rata pada titik maksimal di angka 4,28, yang mengindikasikan adanya respons positif yang sangat kuat dari responden. Sebaliknya, *mean* paling minim dijumpai pada poin X2.3.3 dengan perolehan 3,95, walaupun nilai ini nyatanya masih bertahan dalam rentang klasifikasi setuju.

TOTAL RATA-RATA	4,22
------------------------	-------------

Sumber : Data primer yang diolah Spss 25 (2026)

Evaluasi empiris terhadap indikator Kualitas Pelayanan (X3) yang dijabarkan ke dalam 20 butir instrumen dengan melibatkan 40 subjek penelitian menghasilkan skor rerata akumulatif di angka 4,22. Perolehan angka ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan mendapatkan penilaian baik dari responden, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mampu mengakomodasi segala keperluan serta ekspektasi yang diinginkan oleh para pelanggan.

Ditinjau dari masing-masing pernyataan, pernyataan X3.5.2 menyentuh poin tertinggi di tingkat 4,48, di mana hasil tabulasi tersebut memberikan gambaran bahwa aspek tersebut memperoleh penilaian paling baik dari responden terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Selanjutnya, Di sisi lain, capaian *mean* paling minim dijumpai pada poin X3.1.2 memiliki nilai sebesar 3.78, meskipun berada pada kategori baik ini masih menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas pelayanan telah memperoleh penilaian positif dari pelanggan.

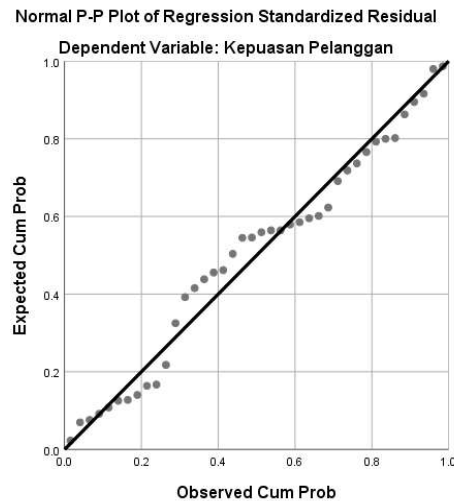
Melalui temuan tersebut, diperoleh inferensi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh balesortower berada pada kategori baik, sehingga mampu menstimulasi kesan positif bagi konsumen, sekaligus membuka peluang besar dalam memperkuat retensi serta loyalitas mereka di masa depan.

d. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen pada pelanggan balesortower yang berjumlah 40 responden, dapat diperoleh deskripsi Persepsi yang diberikan oleh para partisipan mengenai indikator kepuasanpelanggan, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Y1.1.1	0	0%	0	0%	7	17,5%	21	52,5%	12	30,0%	40	100%	4,13
Y1.1.2	0	0%	0	0%	3	7,5%	13	32,5%	25	60,0%	40	100%	4,53
Y1.1.3	0	0%	0	0%	6	15,0%	19	47,5%	15	37,5%	40	100%	4,23
Y1.2.1	0	0%	0	0%	2	5,0%	25	62,5%	13	32,5%	40	100%	4,28



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber : Data diolah spss 25 (2026)

Berdasarkan ilustrasi plot di atas mengindikasikan bahwa posisi nilai sisa (*error*) terdistribusi secara konsisten di sepanjang lintasan garis diagonal. Karakteristik distribusi yang menempel pada garis utama ini mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi secara normal tanpa adanya penyimpangan yang berarti.

Selain itu, tidak ditemukan pola penyebaran ekstrem atau pengelompokan titik pada area tertentu. Alhasil, prasyarat analisis melalui uji asumsi klasik berhasil dipenuhi dengan baik oleh model regresi ini, sebab komponen *residual* yang dihasilkan terbukti berdistribusi normal.

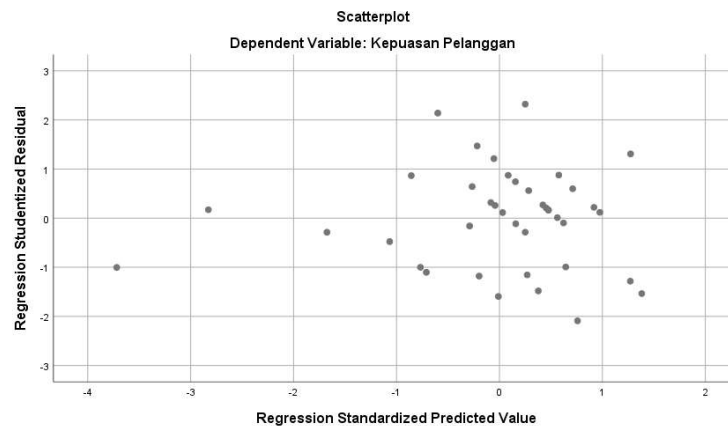
Kesimpulannya, persyaratan sebaran data yang normal telah terpenuhi dalam riset ini. Oleh karena itu, pengujian estimasi lewat model regresi linear berganda—yang dirancang untuk mengukur sejauh mana dampak dari aspek Harga (X1), aktivitas Promosi (X2), serta mutu Kualitas Pelayanan (X3) dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) layak digunakan. Terpenuhinya salah satu asumsi klasik ini menjadi dasar bahwa pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Deteksi mengenai derajat korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi dapat dibuktikan secara empiris melalui pelaksanaan uji multikolinearitas. Keberadaan gejala ini dapat diidentifikasi secara langsung melalui indikator parameter tingkat toleransi

Langkah evaluasi ini diterapkan guna mendeteksi ada tidaknya stabilitas pada aspek varians dari data sisaan (*residual*) di sepanjang titik pengamatan. Persamaan estimasi yang dinilai memenuhi kriteria kelayakan harus bersifat homoskedastisitas, artinya varians residual dari setiap observasi bernilai konstan atau sama..

Heteroskedastisitas sering dideteksi melalui grafik scatterplot, dengan menempatkan hasil proyeksi pada poros horizontal (X) serta memetakan data sisaan (*Studentized Residual* yakni deviasi antara angka aktual dengan hasil estimasi) pada poros vertikal (Y). Apabila sebaran titik-titik data tampak berpecah secara acak tanpa memunculkan bentuk geometris yang sistematis, maka persamaan estimasi ini dapat dipastikan steril dari gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output spss 25 (2026)

Kelayakan model estimasi untuk digunakan pada tahapan pengujian hipotesis berikutnya kini telah terpenuhi secara sah. Kepastian ini diperoleh setelah hasil pemetaan grafik *scatterplot* memperlihatkan posisi poin-poin data yang memencar secara sporadis dan steril dari formasi visual yang teratur. Kondisi tersebut menjadi bukti konkrit bahwasanya persamaan regresi telah aman dari kendala heteroskedastisitas, sehingga kriteria asumsi klasik berhasil dilewati dengan baik.

5. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan guna menguji dan mengukur dampak dari beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi

mencerminkan adanya korelasi yang sejalan; artinya, apabila faktor Harga dan Promosi berada pada posisi konstan, eskalasi satu satuan terhadap aspek mutu pelayanan diproyeksikan mampu mendongkrak Kepuasan Pelanggan sebesar 0,121 satuan. Singkatnya, akselerasi performa layanan yang semakin prima secara linier akan mengoptimalkan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

Secara kolektif, semua variabel independen dalam studi ini menunjukkan koefisien regresi yang positif. Kondisi tersebut memberikan penegasan mengenai adanya korelasi yang sejalan antara instrumen Harga, program Promosi, serta dimensi Kualitas Pelayanan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Atas dasar temuan ini, penguatan pada setiap variabel tersebut secara linier akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan di Balesortower.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Prosedur evaluasi ini diterapkan dengan tujuan memvalidasi hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Secara parsial, uji t-statistik berfungsi menilai derajat signifikansi serta besaran dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikat. Sebagai bahan cermatan, elaborasi angka dari hasil pengujian parsial (uji t) tersebut telah dirangkum pada bagian berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	3.437		.902	.373
	Harga	.195	.095	.307	2.051	.048
	Promosi	.310	.134	.385	2.307	.027
	Kualitas Pelayanan	.121	.058	.259	2.086	.044
	a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Output spss 25 (2026)

Berdasarkan hasil dari Uji t diatas diperoleh hasil berikut :

Pengujian secara parsial pada aspek Harga (X1) memicu perolehan angka t hitung di tingkat 2,051 dengan besaran signifikansi pada poin 0,048. Mengingat skor signifikansi tersebut tidak melampaui ambang batas minimum 0,05, maka dapat dibuktikan secara empiris bahwa Harga memberikan dampak yang nyata

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174.335	3	58.112	40.181	.000 ^b
Residual	52.065	36	1.446		
Total	226.400	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi					

Sumber : Output spss 25 (2026)

Melalui perhitungan statistik pada uji F, diperoleh capaian angka F hitung di tingkat 40,181 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena skor signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas kriteria standar 0,05, dapat dibuktikan secara valid bahwa model estimasi yang diajukan dalam penelitian ini memiliki derajat kelayakan (*goodness of fit*) yang sangat tinggi untuk memproyeksikan interaksi antarvariabel.

Melalui temuan empiris ini, kontribusi nyata secara kolektif dari instrumen Harga, program Promosi, serta dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan telah terbukti secara sah. Konsekuensinya, setiap dinamika naik maupun turunnya ketiga faktor penjelas tersebut secara serempak memegang peranan langsung dalam menentukan fluktuasi level Kepuasan Pelanggan di Balesortower. Dengan demikian, hipotesis mengenai adanya pengaruh simultan ini dinyatakan diterima

7. Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengestimasi proporsi atau persentase kontribusi variabel independen dalam memprediksi variabilitas variabel dependen. Tingkat kecocokan model ini diindikasikan oleh besaran nilai R^2 ; apabila nilainya mendekati angka satu, berarti kemampuan variabel bebas dalam menguraikan perubahan variabel terikat menjadi semakin dominan. Adapun capaian nilai koefisien determinasi dalam studi ini tertera pada penjelasan berikut:

Tabel 4. 13
Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.751	1.203
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Output spss 25 (2026)

demi mendapatkan kegunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang ideal bakal membentuk impresi positif, yang pada gilirannya efektif mendorong kepuasan konsumen.

Kesimpulan ini turut diperkuat oleh riset terdahulu milik (Wahyono & Saputra, 2023) yang menegaskan adanya dampak positif dan signifikan dari faktor harga terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar tersebut, pihak Balesortower harus konsisten menjaga strategi harga yang bersaing sekaligus mengontrol aspek kualitas pelayanan dan produk, agar pelanggan senantiasa memperoleh nilai manfaat yang seimbang dengan pengorbanan ekonomi mereka.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk pada output uji t, variabel promosi mencatatkan angka t hitung 2,307 dengan signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah batas toleransi 0,05, terbukti bahwa promosi memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di Balesortower, sehingga hipotesis kedua (H2) resmi disetujui.

Temuan studi ini mengonfirmasi bahwa agenda promosi dari Balesortower efektif dalam menyampaikan rincian produk secara transparan, memikat atensi publik, sekaligus memicu motivasi kedatangan dan transaksi. Eksekusi promosi lewat saluran media sosial, insentif potongan harga, serta skema pemasaran lainnya terbukti mampu menciptakan impresi yang baik bagi pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada penguatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori (Kotler et al.,2016), promosi dipahami sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi memberikan edukasi, memengaruhi, serta menyegarkan ingatan konsumen perihal produk atau jasa yang disediakan korporasi. Melalui promosi yang dirancang dengan baik, konsumen akan lebih mudah mengakses informasi penting, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap penguatan kepuasan konsumen atas komoditas yang mereka peroleh.

Temuan empiris ini senada dengan konklusi riset (Novianti dan Adhari, 2023) yang menegaskan bahwa aspek promosi memegang andil signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Atas dasar data tersebut, manajemen Balesortower direkomendasikan untuk konsisten menyusun formula promosi yang inovatif serta kontekstual agar efektif memperluas penetrasi pasar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

sementara standarisasi kualitas pelayanan yang prima akan melahirkan impresi yang menyenangkan sepanjang konsumen berkunjung.

Di samping itu, luaran koefisien determinasi mencatatkan besaran Adjusted R Square pada angka 0,751. Indikator tersebut membuktikan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki kapasitas sebesar 75,1 persen dalam menguraikan variabilitas kepuasan konsumen. Sementara itu, porsi selisihnya yakni 24,9 persen diterangkan oleh variabel eksternal di luar jangkauan studi ini, contohnya karakteristik kualitas produk, atmosfer kedai kopi, keterjangkauan lokasi, reputasi citra merek, kelengkapan fasilitas pendukung, serta elemen pembentuk lainnya.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*), variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi dengan nilai beta sebesar 0,385, diikuti oleh harga sebesar 0,307, dan kualitas pelayanan sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Balesortower dibandingkan variabel lainnya.

Dengan demikian, Balesortower perlu menerapkan strategi yang terintegrasi antara penetapan harga yang sesuai, pelaksanaan promosi yang menarik dan berkelanjutan, serta peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan diharapkan mampu mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

sesuai, pelaksanaan promosi yang efektif, serta pemberian kualitas pelayanan yang baik dan konsisten kepada pelanggan.

B. Saran

Mengacu pada temuan empiris seputar dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam memicu kepuasan konsumen di Balesortower, pihak peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi praktis yang sekiranya dapat dijadikan instrumen evaluasi serta bahan masukan bagi manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Balesortower

a. Mempertahankan dan mengevaluasi strategi penetapan harga

Manajemen Balesortower direkomendasikan untuk konsisten mengawal strategi harga yang bersaing dan selaras dengan mutu produk yang disajikan. Di samping itu, agenda peninjauan nominal harga wajib dieksekusi secara periodik dengan menakar dinamika pasar, kapasitas finansial konsumen, serta fluktuasi harga yang diberlakukan oleh para pesaing. Melalui langkah tersebut, pelanggan akan senantiasa mengafirmasi bahwa biaya ekonomi yang dikeluarkan sangat seimbang dengan asas kemanfaatan beserta kualitas yang mereka peroleh.

b. Meningkatkan efektivitas kegiatan promosi

Karena promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, Balesortower perlu meningkatkan kegiatan promosi secara lebih kreatif, menarik, dan berkelanjutan. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan menampilkan konten yang informatif dan menarik. Selain itu, program promosi seperti diskon, cashback, bundling menu, giveaway, membership, dan program loyalitas pelanggan dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat serta kepuasan pelanggan.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten

Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Karyawan perlu dibekali kemampuan komunikasi yang baik, keramahan dalam melayani pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang konsisten akan menghasilkan pengalaman positif terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan usaha

kuliner sejenis. Langkah ini bertujuan agar luaran empiris yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai instrumen komparasi sekaligus fondasi dalam memperluas khazanah keilmuan di bidang pemasaran.

- d. Dari aspek metodologis, akademisi mendatang dapat menerapkan pendekatan riset yang variatif, misalnya melalui rancangan kualitatif maupun metode kombinasi (*mixed methods*). Orientasi ini ditujukan guna membedah potret pemahaman yang jauh lebih komprehensif serta mendalam terkait jajaran determinan yang mendasari kepuasan konsumen.

Dengan adanya berbagai saran tersebut, diharapkan Balesortower dapat terus meningkatkan kualitas usahanya sehingga mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Moh. Wildan Abdillah Al Kafa
NPM : 2112010129
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BALESORTOWER"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 07 Juli 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A





Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 16 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN44 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Moh. Wildan Abdillah Al Kafa
NPM : 2112010129
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BALESORTOWER
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 79 (B+)

Ketua Penguji

✔ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

Penguji 1

✔ Valid

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 2

✔ Valid

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Restin Meilina, Susi Damayanti, Dyah Ayu Paramitha
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus 1 Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp (0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama	: Moh. Wildan Abdillah Al Kafa
NPM	: 2112010129
Prodi	: S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik	: Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian	: Kamis / 16 Juli 2026
Judul	: ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BALESORTOWER
Dengan Hasil	: Revisi Naskah
Nilai	: 79 (B+)

Catatan Revisi:

Populasi dan subjek bisa diperbaiki, Revisi sesuai dengan catatan di naskah skripsi, Mohon segera di revisi sesuai masukan yang di berikan.

Ketua Penguji

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

Penguji 1

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 2

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Restin Meilina, Susi Damayanti, Dyah Ayu Paramitha

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	4/3/2026	Judul	acc Melanjutkan dari sempro	
2	9/3/2026	Bab 1	Sistematika penulisan dan kehipan	
3	12/3/2026	Bab 1	ACC	
4	16/3/2026	Bab 2	Sistematika penulisan dan keanggen kehipan	
5	30/3/2026	Bab 2	ACC	
6	6/4/2026	Bab 3	sistematika penulisan dan finalisasi instrumen	
7	13/4/2026	Bab 3	ACC	
8	9/5/2026	Bab 4	Deskripsi jawaban tiap variabel	
9	8/5/2026	Bab 4	Konsistensi analisis dengan bab 3	
10	18/5/2026	Bab 4	ACC	
11	25/5/2026	Bab 5	simpulan harus jawaban dari rumusan	
12	2/6/2026	Bab 5	ACC	
13	8/6/2026	Bab 1-5 lengkap	Sistematika keata pengantar, lampiran	
14	10/6/2026	artikel	seguikan template	
15	15/6/2026		ACC daftar usian	
16	15/6/2026		ACC Publish simanis	

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	3/3/2026	Judul	Pengujian	
2	6/3/ '26		ACC	
3	10/3/ '26	Bab I	Latar Belakang	
4	13/3/ '26		Rumusan masalah	
5	27/3/ '26		ACC	
6	3/4/ '26	Bab II	Referensi artikel	
7	10/4/ '26		ACC	
8	24/4/ '26	Bab III	Sampel	
9	7/5/ '26		ACC	
10	15/5/ '26	Bab IV	Pembahasan	
11	22/5/ '26		Kutipan artikel	
12	2/6/ '26		ACC	
13	5/6/ '26	Bab V	Kesimpulan	
14	15/6/ '26		ACC	
15	12/6/ '26		Kelengkapan Skripsi	
16	19/6/ '26		ACC	

Mengetahui
Kaprodik

RESTI MELINDA M.M.
NIDN 0721008605

Kediri,
Mahasiswa Ybs,

MOH. WILDAN ABDULLAH A.
NPM 2112010129



PERSETUJUAN BAU:

PERSETUJUAN BAU

BERITA ACARA
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : MOH. WILDAN ABDILLAH ALKAFI
NPM : 2112010129
Fak/Jur/Prodi : MANAJEMEN
Alamat Rumah : _____
Alamat email : WILDANALKAFI239@GMAIL.COM
No. Telp./HP : 085785994064
2. DOSEN PEMBIMBING I : Restin Meilina, M.M
Alamat Rumah : Pesum Villa Bulurejo Ks, Blabak, Pesantren, Kota Kediri
Alamat email : restin@unp.kediri.ac.id
No. Telp. / HP : 085730355101
3. DOSEN PEMBIMBING II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.
Alamat Rumah : Jl. Murya Ds. Cerme Kec. Pace, Nganjuk
Alamat email : dyah.paramitha@unp.kdr.ac.id
No. Telp. / HP : 08563399695
4. JUDUL KTI : _____

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : _____
2. Jadwal Bimbingan : _____

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Senin 5/8	08.00 5/8	Kantor Prodi Manajemen
	Jumat	16.00	
Pembimbing II	Kamis	12.00	Kantor Prodi Manajemen
	Jumat	12.00	

3. Kemajuan Bimbingan