

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kecamatan Rawalumbu

Aisyha Destirani¹, Christophorus Indra Wahyu Putra², Adi Wibowo Noor Fikri³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ¹202210325184@mhs.ubharajaya.ac.id,

²christophorus.indra@dsn.ubharajaya.ac.id, ³adi.noor@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on customer satisfaction at Kopi Kenangan in Rawalumbu District. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 102 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that promotion, price, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These results suggest that effective promotional strategies, appropriate pricing, and high-quality service contribute to improving customer satisfaction at Kopi Kenangan.*

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor minuman kopi siap saji. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan menjadikan konsumsi kopi tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan penunjang produktivitas. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha *coffee shop*, sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu merek yang berhasil berkembang pesat adalah Kopi Kenangan yang dikenal melalui promosi digital yang aktif, harga yang relatif terjangkau, serta kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan. Namun demikian, tingginya popularitas suatu merek belum tentu menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang sama pada setiap wilayah operasional karena karakteristik konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda-beda (Nasution et al., 2023; Haryadi, 2025).

Kecamatan Rawalumbu dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah di Kota Bekasi yang memiliki kepadatan penduduk tinggi, aktivitas ekonomi yang berkembang, serta didukung oleh keberadaan berbagai gerai *coffee shop*. Kondisi tersebut menjadikan Rawalumbu sebagai pasar potensial bagi industri kopi modern. Meskipun hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa konsumen yang menilai harga belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diterima, pelayanan belum konsisten, dan promosi belum sepenuhnya mendorong pembelian ulang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar tercipta minat serta keputusan pembelian (Kristhianto et al., 2025). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, di mana kesesuaian antara harga dan manfaat akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Handayani & Setiawan, 2025). Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat diandalkan sehingga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan (Wardhana, 2024). Ketiga variabel tersebut merupakan bagian penting dalam strategi manajemen pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen sebagai landasan teori. Manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan merancang strategi promosi, menetapkan harga, dan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, sedangkan teori perilaku konsumen menjelaskan proses konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Indra et al., 2022). Dengan demikian, promosi, harga, dan kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori **manajemen pemasaran**, yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui strategi pemasaran yang

efektif. Strategi tersebut meliputi kegiatan promosi, penetapan harga, dan pemberian kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam industri coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi, ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media digital, program diskon, cashback, maupun voucher dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya nominal yang dibayar, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima (*value for money*). Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan umumnya diukur melalui dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, harga yang sesuai menciptakan persepsi keadilan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **102 responden**. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert Empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak **IBM SPSS Statistics versi 26**. Pengujian meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur seperti kuesioner atau angket tepat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, hasil uji validitas memberikan kepastian bahwa alat ukur tersebut sesuai dan akurat di mana dalam perhitungannya dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%) dengan sampel N ke-102 ($df = N-2$, $102-2 = 100$) yaitu 0,195 yang berarti jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka butir pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Promosi (X1)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,838	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,897	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,878	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,901	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,897	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,871	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,844	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,882	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,870	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,886	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa r-hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 10 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,899	0,195	Valid

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kecamatan Rawalumbu

Pernyataan 2	0,921	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,902	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,903	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,921	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,914	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,901	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,910	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa r-hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 8 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,880	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,923	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,872	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,904	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,898	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,909	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,874	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,900	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,893	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,851	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa r-hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 10 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,860	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,840	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,798	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,818	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,838	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,869	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa r-hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 6 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah

Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0.966	0,70	Reliabel
Harga	0.970	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.971	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.915	0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dan Normal Probability Plot (P-Plot). Secara statistik, uji normalitas dilakukan melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (5%). Hasil pengujian normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada gambar berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33494511
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

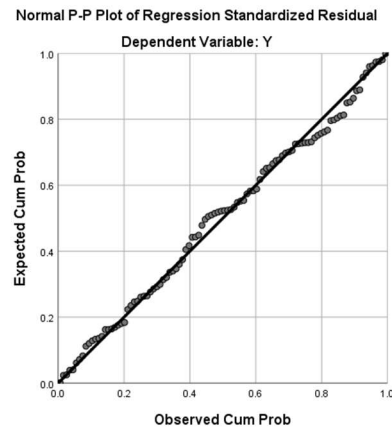
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari

tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian melalui grafik P-Plot bertujuan untuk melihat pola penyebaran data residual terhadap garis diagonal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot yang diolah dengan SPSS versi 26 disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai **Tolerance** $> 0,10$ dan **VIF** < 10 . Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 26 disajikan sebagai berikut.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.156	1.476		-2.816	.006		
	X1	.210	.034	.366	6.167	.000	.995	1.005
	X2	.374	.041	.542	9.073	.000	.983	1.017
	X3	.257	.034	.455	7.643	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

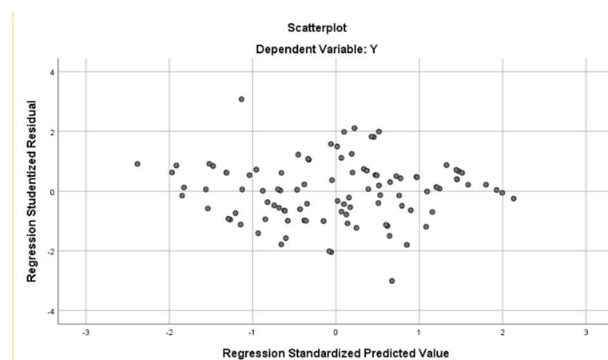
Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 3 hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel Promosi (X1) sebesar 0,995, variabel Harga (X2) sebesar 0,983, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,989. Nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1,005, variabel Harga (X2) sebesar 1,017, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1,011, yang seluruhnya berada di bawah nilai 10. Berdasarkan kriteria pengujian multikolinearitas, yaitu nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual. Pengujian menggunakan metode **Scatterplot**, di mana model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 4 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui dan memprediksi perubahan pada variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen yang memengaruhinya. Metode ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y).

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.156	1.476		-2.816	.006
	X1	.210	.034	.366	6.167	.000
	X2	.374	.041	.542	9.073	.000
	X3	.257	.034	.455	7.643	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar *Coefficients*, nilai *Unstandardized Coefficients* (B) menunjukkan bahwa konstanta (α) sebesar -4,156, koefisien Promosi (X1) sebesar 0,210, koefisien Harga (X2) sebesar 0,374, dan koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,257. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -4,156 + 0,210X1 + 0,374X2 + 0,257X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bernilai positif (+). Hal ini mengindikasikan semakin baik promosi, harga, dan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila ketiga variabel tersebut mengalami penurunan, kepuasan pelanggan juga cenderung menurun.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -4,156 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar -4,156.
2. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. *e (error term)* merupakan variabel pengganggu atau residual yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Nilai t tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 102 - 3 - 1 = 98$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Kriteria pengujian adalah apabila t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat disajikan sebagai berikut :

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.156	1.476		-2.816	.006
	X1	.210	.034	.366	6.167	.000
	X2	.374	.041	.542	9.073	.000
	X3	.257	.034	.455	7.643	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Gambar 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,167 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $6,167 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- b. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,073 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $9,073 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,643 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $7,643 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 0,05. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Nilai F tabel

ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) dengan $n = 102$ dan jumlah variabel independen (k) = 3, sehingga diperoleh $df = n - k - 1 = 102 - 3 - 1 = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil pengujian F disajikan sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2142.692	3	714.231	62.311	.000 ^b
	Residual	1123.308	98	11.462		
	Total	3266.000	101			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Olah Data Primer (2026)

Gambar 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62,311 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 ($62,311 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar atau mendekati 1 nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga model yang digunakan semakin baik dalam memprediksi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.646	3.386

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Primer (2026)

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 64,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,4% ($100\% - 64,6\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain

di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan tergolong cukup kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel promosi (X1) diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.167 > 1.982$) dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) kepada kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Nugraha, 2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil t-hitung ($9,269 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 (Nilai sig. $< 0,05$), sehingga dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dalam (Muna & Suprihadi, 2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan karena mampu menciptakan daya tarik dan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen (Komarudin, H Sulaeman, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($9,073 > 1,982$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Grace, 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t-hitung ($7,878 > 1,986$) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (nilai sig. $< 0,05$), sehingga dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Ilmiah *et al.*, 2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang cukup besar. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (Raspati, Jo Eddy Emawati Hamzah, 2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,643 > 1,983$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berdasarkan

pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung *et al.*, 2023), di mana hasil variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,558 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98 ($2,558 > 1,98$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,012, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,012 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Waluyowati, Nur Prima Bustomi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Selain itu, penelitian oleh Fakhrana (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Fakhrana, 2020).

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa model regresi memiliki F_{hitung} (62,311) $> F_{tabel}$ (2,70) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardhiyah, 2023) dengan hasil uji simultan promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu yaitu sebesar 84,8%.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh penelitian ini yaitu sebesar 0,710 artinya kemampuan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71% dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji simultan dan koefisien determinasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan efektivitas strategi promosi, menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, serta menjaga kualitas pelayanan secara konsisten.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kecamatan Rawalumbu. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan ketiga variabel tersebut

juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta penyediaan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop*, serta menjadi masukan bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan strategi promosi, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

REFERENSI

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. 3(1).
- Fakhrana, Z. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 157–171.
- Grace, E. (2022). Harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. 23(1), 35–44.
- Handayani, N. M. D., & Setiawan, I. G. A. (2025). The influence of consumer satisfaction mediating price on consumer loyalty in shopping at J. Co Donuts in Denpasar. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 61–72.
- Haryadi, O. S. K. H. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi pada kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya: Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. 8(1), 16–36.
- Hidayah, N. R., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Electronic City Cabang Pamulang. 1(3), 2–10.
- Ilmiah, J., Manajemen, E., Abadi, M. S., Ekonomi, F., Negeri, U., Magelang, T., Konsumen, K., Pelayanan, K., & Beli, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 24–34.
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Komarudin, H., & Sulaeman, A. J. (2020). *Jurnal Ekonomi*, 2(3), 354–363.
- Kristhianto, A., Setyawati, N. W., Sri, F. D., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. 3(3), 302–319.
- Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. 3(1), 68–82.

- Muna, F., & Suprihhadi, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- Nasution, A. H., Fitri, D. A., Qolbu, M. S., & Sunarto, A. (2023). Analisis komunitas penggemar kopi: Dinamika sosial dan pengaruh terhadap tren konsumsi kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 251–256.
- Raspati, J. E. E. H., & Mulyadi, I. (2024). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 68–82.
- Waluyowati, N. P., Bustomi, G. I. M. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *I*(1), 13–18.
- Wardhana, A. (2024). *Service quality & e-service quality in the digital edge* (Edisi Indonesia).