

ABSTRAK

Pada saat ini industri waralaba makanan dan minuman mengalami peningkatan khususnya bisnis kedai kopi. Pelaku bisnis dituntut untuk senantiasa memberikan perbedaan kedai kopi yang satu dengan yang lainnya dengan tujuan terdapat pembandingan dengan bisnis yang sama. Konsep kedai kopi pun kini menjadi alternatif yang dijalankan oleh para pelaku usaha kopi agar konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik dibandingkan pesaingnya dan untuk mengetahui pula sebagaimana berhasil promosi yang dilakukan pemilik kedai kopi hingga sampai ke telinga konsumen dapat dilihat pula harga yang ditawarkan pemilik kedai dengan daya beli konsumen. Karena kualitas Pelayanan merupakan ciri khas yang sulit ditiru. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif yang dimana dalam angket pernyataan yang dibuat dengan skala 1-5. Uji yang digunakan penulis dalam menentukan pernyataan yang akan disebar maka penulis melakukan pengujian sementara kepada 30 responden dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimana terdapat nilai lebih besar dari 0.2573 maka 23 dari 40 pertanyaan dinyatakan valid, dan uji reliabilitas dengan nilai 0.799 terletak diantara 0.61 sampai 0.80 dinyatakan reliabel. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Starbucks Coffee Sun City Mall Sidoarjo* laki-laki dan perempuan berusia 17-50 tahun yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi secara langsung di *Starbucks Coffee* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan simultan dari variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai .048 Terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai .049 Terdapat pula pengaruh langsung yang signifikan dan simultan dari variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai .012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan