

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *STARBUCKS COFFEE*

Lupita Octaviana Rizkita Dewi^{1*}, Sri Rahayu², Anita Kartika Sari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

Email: Lupitaoctavianardewi@gmail.com

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 perbandingan 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 bagaimana berhasil promosi yang dilakukan pemilik edai 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 reliabelitas 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

1. PENDAHULUAN

Kepekaan terhadap setiap perubahan yang akan terjadi harus dimiliki para pelaku usaha dalam berbagai kategori bisnis untuk mengutamakan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005:2017). Perusahaan dituntut peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Menurut Sumarwan (2017:386) Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Kualitas pelayanan Menurut (Tjiptono, 2018: 59) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002:2018). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Kopi. Kopi merupakan minuman yang berasal dari tanaman kopi yang diolah. Kopi memiliki dua jenis golongan yaitu Famili Rubiaceae dan Genus Coffea Robusta (Saputra E., 2008:2017). Kopi sendiri telah mengklaim bahwa dapat memiliki efek yang menyebabkan penikmatnya selalu terjaga serta mengurangi kelelahan dan efek fisiologis berupa meningkatkan energi

sehingga kopi dapat digolongkan minuman psikotimulans (Bhara L.A.M., 2018)

Kedai kopi merupakan sebuah tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan yang ditawarkan. Kedai kopi memiliki berbagai jenis minuman kopi dan menu makanan ringan yang ditawarkan diberbagai negara. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki "Negeri Caffé" karena pesatnya perkembangan kedai kopi disana dan dari Prancis lah kedai kopi mulai tersebar luas di dunia (Anonim, 2001, h.6). Kedai kopi pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Pada abad ke-17, kedai kopi pun jadi banyak dibuka di Eropa, setelah diadakannya festival St. Germain di Paris, Prancis, pada tahun 1672.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek yang dianggap "terbaik". Kriteria "terbaik" didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama, *mind share*, menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen dalam kategori produk masing-masing. *market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan. (<http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria>). Apipudin dalam *Frontier Consulting Group* 2016 menyatakan seorang pelanggan yang sangat loyal kepada perusahaan tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut karena pelanggan telah yakin dengan pilihannya.

Starbucks memiliki banyak gerai di Indonesia khususnya di kota-kota besar salah satu nya seperti di Surabaya dan sekitarnya penulis memilih untuk melakukan penelitian di *Starbucks Coffee*

Sidoarjo yang berada di Sun City Mall Sidoarjo, lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis dan menjadi satu satunya kedai kopi *Starbucks* di Sidoarjo maka akan menjadi satu- satunya tempat yang akan dikunjungi oleh masyarakat di kabupaten tersebut letak tempatnya tepat di tengah kabupaten Sidoarjo dan merupakan satu-satunya gerai di Sidoarjo sendiri yang menjadi satu dengan banyak tempat potensial untuk dikunjungi yaitu kolam renang, apartement dan mall, hotel dan perkantoran. Sehingga dapat dipastikan semua pelanggan *Starbucks* di Sidoarjo akan mengunjungi lokasi ini ketika ingin membeli *Starbucks* sehingga sangat mudah untuk menjumpai masyarakat disemua kalangan baik laki-laki maupun perempuan baik usia 17 tahun maupun 25 tahun keatas apalagi saat istirahat makan siang atau saat jam pulang kantor kedai kopi ini mepakan tempat yang selalu diminati mayarakat dalam menghabiskan waktu pada akhir pekan *Starbucks* sendiri menjadi pilihan utama untuk masyarakat khususnya sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriasan Sudarso (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan” menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Moh. Aep Nurjamad (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride PT. Gojek Indonesia” menghasilkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 41.8%, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ade Syarif Mulana (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT. TOI

ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan

elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

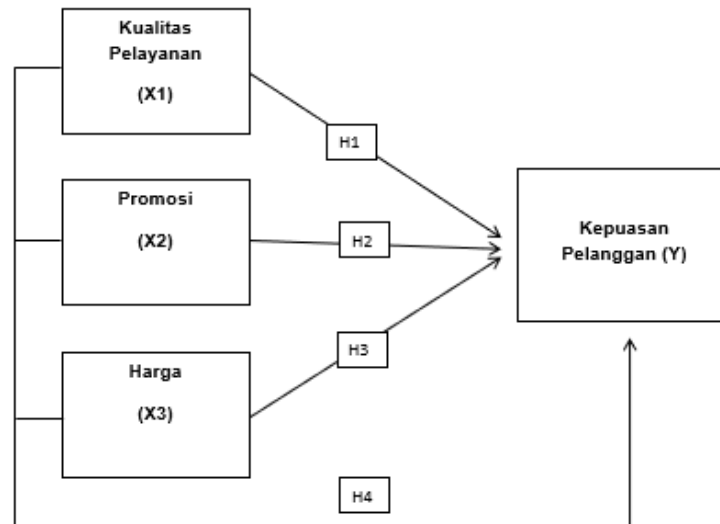
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo.
- H2: Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo.
- H3: Variabel Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo.
- H4: Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif yaitu riset yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi diambil dari pelanggan laki-laki maupun perempuan yang berusia 17-50 tahun dan telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi secara langsung di gerai Starbucks Coffee minimal 2 kali pada 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel tidak secara acak karena peneliti berhak menentukan siapa yang akan menjadi responden yang telah sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukannya. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dan yang paling tepat adalah 100 untuk kebanyakan penelitian. Maka dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk diuji.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis penelitian melalui uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut merupakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65021272
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Test Statistic		.050
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.

Dilihat berdasarkan gambar diatas bahwa bahwa jika nilai Asymp sig. (2-tailed) adalah $2.00 > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, namun jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal, Karena $2.00 > 0,05$ maka hal ini dapat diasumsikan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil pada hal ini yaitu model regresi ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Regresi yang tidak terjadi autokorelasi didalamnya merupakan model regresi yang baik.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
R	Std. Error of the		
Square	Adjusted R Square	Estimate	Durbin-Watson
.796	.793	.87165	1.791

Dari hasil analisis untuk uji autokorelasi pada penelitian ini diperoleh nilai *DW test* sebesar 1.791. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model penelitian maka dapat dibuktikan dengan kurva *DW*. Dalam persamaan ini jumlah variabel bebas (*k*) adalah 3 dan banyaknya data (*n*) adalah 100 sehingga diperoleh nilai *DW* tabel adalah sebesar *dL* = 1.6131 dan *dU* = 1.7364.

Berdasarkan tabel yang dapat dilihat diatas maka nilai *DW* dapat diketahui sebesar 1.791 Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model penelitian maka perlu dilihat nilai *DW* tabel. Diketahui jumlah variabel bebas adalah 3 (*k*=3) dan banyaknya data adalah

(*n* =100) sehingga diperoleh nilai *DW* tabel adalah sebesar *dL* = 1.6131 dan *dU* = 1.7364. Maka hasil yang diperoleh setelah diadakan pengujian analisis regresi linier berganda ini tidak terjadi autokorelasi atau tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau multikolinieritas tidak terjadi antar variabel independennya maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Tabel 3. Nilai Tolerance dan VIF Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.295	.790		1.639	.114					
Kualitas Pelayanan	.170	.231	.166	.737	.048.088	-.033	-.031	.841	1.189	
Promosi	.277	.176	.308	1.573	.012.241	.215	.210	.855	1.170	
Harga	.300	.175	.342	1.711	.009-.225	-.202	-.196	.959	1.043	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian analisis regresi linier

berganda diketahui dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai TOL dan VIF

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,841	≥ 0,10	1.189	≤10	Tidak Terjadi Multikolinier
Promosi	0,855	≥ 0,10	1.170	≤10	Tidak Terjadi Multikolinier
Harga	0,959	≥ 0,10	1.043	≤10	Tidak Terjadi Multikolinier

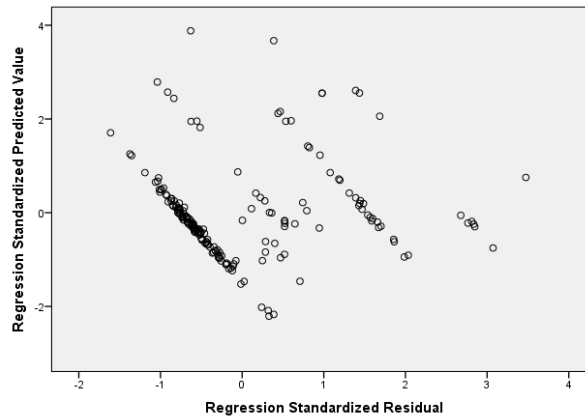
Dilihat dari hasil tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa data pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Hal ini memiliki arti yang menyatakan seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada

variabel adalah masing-masing sebesar 0,841, 0,855 dan 0,959. Sedangkan nilai *VIF* pada setiap variabel yaitu 1,189 , 1,170 dan 1,043

Uji Heteroskedastisitas

Data pada setiap variabel yang terdapat di *Scatterplot* tidak berpusat pada satu titik dan harus menyebar pada semua

titik atau tidak mengikuti pada pola tertentu. Hal ini agar data pada penelitian dapat dinyatakan tidak mengandung heteroskedasitas



Gambar 1. Uji Heteroskedasitas

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sebagian titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu pada model regresi ini tidak terdapat masalah

heteroskedatisitas. Karena data pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedasitas maka persamaan regresi linier berganda dapat digunakan pada penelitian ini.

Analisis Hasil Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.790		1.639	.114
	Kualitas layanan	.170	.231	.166	.737	.048
	Promosi	.277	.176	.308	1.573	.012
	Harga	.300	.175	.342	1.711	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3$$

Dalam penelitian X1 ini nilainya adalah 0.170. Artinya adalah setiap penambahan 1% tingkat terpaan variabel X (Kualitas layanan), maka nilai konsisten variabel Y (Kepuasan Pengguna) akan meningkat sebesar 0.170. Selanjutnya X2 ini nilainya adalah 0.277. Artinya adalah setiap penambahan 1% tingkat terpaan variabel X2 (Promosi), maka nilai

konsisten variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0.277. Selanjutnya X3 ini nilainya adalah 0.300. Artinya adalah setiap penambahan 1% tingkat terpaan variabel X3 (Harga), maka nilai konsisten variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0.300

Karena nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel X1 (Kualitas Layanan), X2 (Promosi), dan X3 (Harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Sehingga

persamaan regresinya adalah $Y = 1.295 + 0.170 X_1 + 0.277 X_2 + 0.300 X_3$

Analisis Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 5. Kesimpulan Pengaruh Langsung Variabel

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan	.048	Signifikan
2.	Promosi – Kepuasan Pelanggan	.049	Signifikan
3.	Harga – Kepuasan Pelanggan	.012	Signifikan

Pada hasil analisis uji secara parsial masing – masing di dapatkan sebagai berikut, pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai sig $0.048 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), selanjutnya variabel X2 (Promosi) memiliki nilai sig $0.049 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X2

(Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), selanjutnya variabel X3 (Harga) memiliki nilai sig $0.012 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X3 (Harga) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Analisis Hasil Uji Hipotesis (uji f)

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.650	3	1.550	3.050	.046 ^b
	Residual	13.216	97	.508		
	Total	17.867	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Layanan

Pada hasil analisis uji secara simultan didapatkan hasil sebagai berikut, pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan), bahwa X2 (Promosi) dan X3 (Harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) hal ini dikarenakan nilai sig $0,046 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sun City Mall Sidoarjo

Pada hasil analisis uji secara parsial masing – masing di dapatkan sebagai berikut, Karena hasil uji normalitas $2.00 > 0,05$ maka hal ini dapat diasumsikan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu model regresi ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, dan untuk hasil yang diperoleh setelah pengujian analisis regresi linier berganda

diketahui nilai tolerance diatas 0,10 dan $VIF < 10$ dimana nilai toerance pada X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar $0.841 > 10$ sedangkan nilai VIF $1.189 < 10$ dalam penelitian ini terdapat angka konstan sebesar 1.295 artinya jika tidak ada variabel X maka Y adalah 1.295 dan dengan angka koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) nilainya adalah 0.170 artinya setiap penambahan 1% maka nilai konsisten variabel Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat 0.170 pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai sig $0.048 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), hal ini sesuai dengan teori dari Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi

dan atau melebihi harapan konsumen, apabila kualitas layanan di maksimalkan maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi maksimal juga.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sun City Mall Sidoarjo

Selanjutnya Karena hasil uji normalitas $2.00 > 0,05$ maka hal ini dapat diasumsikan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu model regresi ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, dan untuk hasil yang diperoleh setelah pengujian analisis regresi linier berganda diketahui nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF < 10 dimana nilai toerance pada X2 (Promosi) sebesar $0.855 > 10$ sedangkan nilai VIF $1.170 < 10$ dalam penelitian ini terdapat angka konstan sebesar 1.295 artinya jika tidak ada variabel X maka Y adalah 1.295 dan dengan angka koefisien regresi X2 (Promosi) nilainya adalah 0.277 artinya setiap penambahan 1% maka nilai konsisten variabel Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat 0.277 variabel X2 (Promosi) memiliki nilai sig $0.049 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X2 (Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pengguna), hal ini sesuai dengan Sedangkan menurut Philip Kotler (2016: 312) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon, jadi apabila promosi bisa dapat menarik perhatian konsumen maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi maksimal juga.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Sun City Mall Sidoarjo.

Selanjutnya Karena hasil uji normalitas $2.00 > 0,05$ maka hal ini dapat diasumsikan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu model regresi ini

layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, dan untuk hasil yang diperoleh setelah pengujian analisis regresi linier berganda diketahui nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF < 10 dimana nilai toerance pada X3 (Harga) sebesar $0.959 > 10$ sedangkan nilai VIF $1.043 < 10$ dalam penelitian ini terdapat angka konstan sebesar 1.295 artinya jika tidak ada variabel X maka Y adalah 1.295 dan dengan angka koefisien regresi X3 (Harga) nilainya adalah 0.300 artinya setiap penambahan 1% maka nilai konsisten variabel Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat 0.300 variabel X3 (Harga) memiliki nilai sig $0.012 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa X3 (Harga) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini sesuai dengan Menurut Purnama (2018:69) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”, jadi apabila harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi maksimal juga.

Sedangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F untuk analisis uji secara simultan didapatkan hasil sebagai berikut, pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan), bahwa X2 (Promosi) dan X3 (Harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) hal ini dikarenakan nilai sig $0,046 < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan dengan menggunakan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepuasan Pelanggan *Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo*.
- b. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo*.
 - c. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Starbucks Coffee di Sun City Mall Sidoarjo*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
<http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-concept>, (diakses 7 September 2021)
- Irawan, Deny & Japarianto, Edwin. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2) pp: 1-8
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publising.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi keempat*. Jakarta: Indeks
- Ramseook, Prabha & Munhurrun. 2012. "Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius". *International Journal Of Management And Marketing Research*. Vol. 5 (3) pp: 1-14
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, Felita & Subagio, Hartono. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 (2) pp: 1-7.
- Siddiqi, K Omar. 2011. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". *International Journal of Business and Management*. Vol. 6 (3) pp: 12-36
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI
- Top Band Indeks 2015 Fase 2, (Online), <http://www.topbrand->

award.com/top-brand-survey/survey-result

Website Starbucks, (Online),
<https://industri.kontan.co.id/news/starbucks-akan-mebuka-10-gerai-lagi-di-kuartal-iv-2019>