Artikel masuk:

.....

Artikel diperbaiki:

....

Artikel diterima:

.....

**ANALISIS PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFESHOP WARUNG BY TANGGA MEDAN**

Jeremia Alberto Pangihutan1, Subarjo2

1Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail Korespondensi:subarjo@mercubuana-yogya.ac.id

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of promotion, service quality and price on customer satisfaction at the coffee shop Warung by Tangga Medan as a goal of how much influence customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with data collection methods through a questionnaire (questionnaire) and documentation. The population in this study were consumers of Coffeeshop Warung by Tangga. The population determination was taken from the number of consumers of Coffeeshop Warung by Tangga, but the population of consumers of Coffeeshop Warung by Tangga is not known for certain and the sample was taken using a non-probability sampling method with the determination of the sample size in this study using the Lemeshow formula (997), this is because the number of population is unknown. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 21. The results of the study indicate that the value of F is by comparing Fcount with Ftable which in this study Fcount > Ftable (4,695 > 2,700) then Ho is rejected and Ha is accepted which means There is a simultaneous significant influence between promotion, service quality, and price on customer satisfaction which simultaneously affects customer satisfaction at Coffeeshop by Tangga Medan, while the Adjusted R Determination Test Results are 0.105 or 10.5%. These results indicate that the promotion variable (X1), service quality (X2), price (X3), affect the customer satisfaction variable (Y), while the remaining 89.5% customer satisfaction value is influenced by other factors not examined in the study*

***Keyword*** *: Promotion, Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada coffeshop Warung by Tangga Medan sebagai tujuan seberapa banyak pengaruh nya kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga. Penentuan populasi di ambil dari jumlah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga, akan tetapi jumlah populasi konsumen Coffeeshop Warung by Tangga tidak diketahui pasti dan pengambilan sample menggunakan metode non probability sampling dengan penentuan ukuran sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisa regresi linear berganda menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel yang mana dalam penelitian ini Fhitung > Ftabel (4.695 > 2.700) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang silmutan antara promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan coffeshop by tangga Medan, adapun Hasil Uji Determinasi Adjusted R adalah 0.105 atau sebesar 10.5%. hasil ini menunjukkan bahwa, variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), berpengaruh terhadap

**Kata Kunci** : Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

**LATAR BELAKANG**

Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditas yang penting bagi perekonomian dunia baik dari segi konsumsi maupun dari segi produksi. Dengan melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi. Produk- produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instant. Perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompokkan dengan sendirinya ke dalam satu kelompoknya berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelajakan uangnya. Adayang perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi terjadi karena adanya perubahan social di masyarakat dan lingkungan ekonomi, hal tersebut merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. (Suryani, 2008:8) Dewasa ini, bicara tentang perkembangan industri kopi, Medan bisa dikatakan telah menjadi kota yang hidup. Secara geografis, Medan adalah kota yang sangat beruntung bila dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Betapa tidak, kota ini menjadi mata rantai transit perdagangan kopi yang menghubungkan sentra – sentra penghasil kopi Sumatera dengan Negara-negara pengimpor kopi Sumatera seperti Amerika, Eropa, dan beberapa negara di Asia. Komoditas unggulan dari Sumatera Utara ini semakin seksi saja dijadikan sebagai trade mark. Kafe kian menjamur di hampir tiap sudut kota. Coffee shop atau café tampaknya menjadi satu kata ajaib untuk memulai bisnis kafe maupun gerai kopi (coffee shop) (Simangunsong, 2016). Coffee shop dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering ditemui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, perkembangan coffee shop seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan coffee shop yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibilang coffee shop yang sekarang hampir sama konsepnya dengan cafe. Kemunculan berbagai coffee shop yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap coffee shop yang ada. Sehingga akan ada sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih terhadap sebuah coffee shop. Dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Susanto, 2000).

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan coffee shop di kota – kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di cafe dan coffee shop di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota – kota kecil (Kurniawan, 2017). Coffeeshop yang berada di medan salah satunya adalah Warung by Tangga coffeeshop tersebut berada di Jl. Letjen Suprapto No.11, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. Coffeesho Warung merupakan sebuah Coffeeshop dimedan yang memberikan kesan antik nan cantik yang langsung terlihat saat berkunjung ke Warung By Tangga. Kedai kopi ini begitu mencolok dengan gedung yang dindingnya dicat hijau secara menyeluruh. Lokasinya strategis dan memiliki halaman yang luas. Penting bagi Coffeeshop Tangga untuk menemukan cara agar dapat mempertahankan dan bertahan dalam persaingan

**PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

**Promosi**

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha . Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan jasa atau produk untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen dan membujuknya. Kelima dimensi dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut: 1.Iklan (Advertising)Iklan (Advertising) adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster. 2.Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Hal ini meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus. 3.Penjualan Personal Penjualan personal(Personal selling) adalah kegiatan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.4.Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat(Public relations) adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal untuk meningkatkan imagebaik perusahaan. Hal ini termasuk keikutsertaan atau pengadaan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientasi dengan instansi lain. Contohnya dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana. 5.Penjualan Langsung. Penjualan langsung (Direct marketing) adalah kegiatan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Hal ini meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll. Menurut Kotler (dalam Lembang 2010), Indikator yang mencirikan promosi yaitu : 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Dalam penelitiannya, Dita Amanah (2011) menggunakan indikator promosi sebagai berikut: 1. Menginformasikan, 2. Memperkenalkan, 3. Membujuk, 4. Mengingatkan Berdasarkan pendapat ahli, dimensi promosi terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion ),penjualan personal (personal selling ), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan langsung (direct marketing).

Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof adalah Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman adalah sebagai berikut Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensidimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Realibility.Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memilki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik, dan tanpa kesalahan.

2. Responsiveness (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

3. Assurance (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. Empathy (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

5. Tangible (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidakakan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunkasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Plance, dan Promotion). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat) dan Promotion (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga,yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. 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. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie seperti yang dikutip Tjiptono adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan dua definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya atau tanggapan emosional pelanggan pada evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali dengan merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002). Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release (Tjiptono, 2002).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Menurut Tjiptono,Kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi,yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa adalah konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.

2. Harga adalah untuk konsumen yang sensitive terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik

4. Faktor emosional adalah kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas

5. Kemudahan adalah konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

2.5 Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, memetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada dasarnya tuang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (marketing mix). Komponen marketing mix tersebut adalah:

a. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Place (Distribusi)

Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat kombinasi strategis yang paling baik yang dikenal bauran promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (advertizing), promosi penjualan (sales promotion), pubilisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).

Hipotesis

Ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dari; thesis adalah pendapat atau tesis. Oleh karena itu, secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pertanyaan yang belum merupakan tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, kerana masihh harus dibuktikan kebenarannya (Yusuf, 2014).

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Variabel promosi (X₁) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) pada Coffeeshop Warung by Tangga Medan.

H₂ : Variabel Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) pada Coffeeshop Warung by Tangga Medan.

H₃ : Variabel Harga (X₃) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) pada Coffeeshop Warung by Tangga Medan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variable independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen.

Promosi (X₁)

H₁

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Kualitas Layanan (X₂)

H₂

Harga (X₃)

H₃

Gambar 2.1

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melihat pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitattif pemilihan pendekatan kuatitatif ini didasarkan pada data-data yang diperoleh oleh perusahaan, atau tempat yang diteliti baik kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen dari sumber pendukung yang lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan pada populasi dan sample tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji potensi yang ditetapkan (Yusuf, 2014).

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta, untuk menunjukan hubungan antara variabel, dan adapula yang bersifat mengembangkan konsep (Prasetyo, 2016).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan menggunakan pendekatan kuatitatif ini, diharapkan dapat mengumpulkan dan mengelolah data dalam bentuk angka, rumus, dan tabel untuk mempermudah memahaminya karena populasi cukup luas (Prasetyo, 2016).

Sumber data penelitian merupakan hal yang penting menjadi pertimbangan untuk menentukan metode pengumpulan data. Data yang digunakan di bagi menjadi dua jenis data penelitian sebagai berikut:

1.Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulka dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden dan memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliri dalam penelitian (Malhotra, 2009).

2.Data sekunder

Data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku, jurnal atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis atas fenomena – fenomena yang diselidiki. Metode ini penulis gunakan untuk melihat secara langsung keadaan lokasi penelitian serta mencatat hal-hal yang berkenaan dengan masalah – masalah. Observasi berarti mengamati, menyaksikan, memperhatikan sebagai metode pengumpul data penelitian (Sugiyono, 2011).

2. Kuisioner (Angket)

Adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarkan kepada para responden untuk diisi. kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data, sebagai sumber data utama yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang menggunakan skala likert (Yusuf, 2014). Adapun pengertia skala likert disini menurut Kinner, skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap responden terhadap sesuatu, yang mana jawaban dari pertanyaan yang terdapat dikuesioner yaitu :

**Tabel 3.1**

**Jawaban pertanyaan kuisioner**

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

3. Dokumentasi

Adalah proses pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih akurat dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan data sumber dokumentasi dalam penelitian ini seperti jumlah pengunjung Coffeeshop Warung by Tangga, jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, artikel di internet dan sumber lainya.

Populasi

Menurut Sunyoto (2012), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga. Penentuan populasi di ambil dari jumlah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga, akan tetapi jumlah populasi konsumen Coffeeshop Warung by Tangga tidak diketahui pasti.

Sample

Sempel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sample penelitian ini adalah konsumen Coffeeshop Warung by Tangga. Teknik pengambilan sampel atau juga reponden dilakukan dengan cara menggunakan metode Non Probability Sampling adalah jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sample berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian adalah

Dapat memberikan informasi yang relevan.

 Konsumen yang berumur 17 tahun keatas,

Konsumen yang telah melakukan pembelian coffee minimal sekali ataupun yang sering atau pernah mengunjungi coffeeshop warung by tangga,

Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner.

Sedangkan penentuan ukuran sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n=\frac{z²p(1-p)}{d²}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

maka jumlah sample penelitian ini adalah :

$$n=\frac{1.96^{2}. 0.5 (1-0.5)}{0.1²}$$

$$n=\frac{0.960}{0.01}$$

*n =* 96.0

Berdasarkan perhitungan diatas maka sample penelitian adalah 96 responden.

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu (Sugiyono, 2002). Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah:

Promosi

Kualitas layanan

Harga

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuruan tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014), gabungan dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Sales*
4. *Public Relation*
	1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles atau bukti fisik

2. Reability atau kehandalan

3. Responsiveness atau ketanggapan

4. Assurance atau jaminan dan kepastian

5. Emphaty

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam bentuk produk atau jasa. Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan,diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal, harga yang ditetapkan saat ini setelah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

2. Harga referensi eksternal, harga maupun bersaing dengan produk pesaing.

3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validasi Promosi (X1)**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | TOTALX1 |
| X1P1 | Pearson Correlation | 1 | .778\*\* | .475\*\* | .508\*\* | .493\*\* | .770\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P2 | Pearson Correlation | .778\*\* | 1 | .545\*\* | .648\*\* | .551\*\* | .834\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P3 | Pearson Correlation | .475\*\* | .545\*\* | 1 | .717\*\* | .749\*\* | .839\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P4 | Pearson Correlation | .508\*\* | .648\*\* | .717\*\* | 1 | .909\*\* | .893\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P5 | Pearson Correlation | .493\*\* | .551\*\* | .749\*\* | .909\*\* | 1 | .876\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .770\*\* | .834\*\* | .839\*\* | .893\*\* | .876\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| *Sumber : Data dari SPSS yang diolah tahun 2022* |

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa variable X1 R hitung > R tabel jadi dapat dikatakan valid. Rtabel dalam penelitian ini adalah 0.202, maka dari itu jika Rhitung > 0.202 dinyatakan valid. Dari data diatas tidak ada Rhitung > Rtabel atau tidak valid. Jadi butir pertanyaan X1 semuanya valid.

**Tabel 4.5**

**Uji Validasi Kualitas Layanan (X2)**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | TOTALX2 |
| X2P1 | Pearson Correlation | 1 | .029 | .327\*\* | .154 | .229\* | .571\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .777 | .001 | .133 | .025 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P2 | Pearson Correlation | .029 | 1 | -.074 | .605\*\* | .147 | .667\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .777 |  | .475 | .000 | .153 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P3 | Pearson Correlation | .327\*\* | -.074 | 1 | -.074 | .232\* | .469\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .475 |  | .475 | .023 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P4 | Pearson Correlation | .154 | .605\*\* | -.074 | 1 | -.076 | .647\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .133 | .000 | .475 |  | .463 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P5 | Pearson Correlation | .229\* | .147 | .232\* | -.076 | 1 | .453\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .025 | .153 | .023 | .463 |  | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .571\*\* | .667\*\* | .469\*\* | .647\*\* | .453\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| *Sumber : Data dari SPSS yang diolah tahun 2022* |

 Dari data diatas dapat kita lihat bahwa variable X2 R hitung > R tabel jadi dapat dikatakan valid. Rtabel dalam penelitian ini adalah 0.202, maka dari itu jika Rhitung > 0.202 dinyatakan valid. Dari data diatas tidak ada Rhitung > Rtabel atau tidak valid. Jadi butir pertanyaan X2 semuanya valid.

**Tabel 4.6**

**Uji Validasi Harga (X3)**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X3P1 | X3P2 | X3P3 | X3P4 | X3P5 | TOTALX3 |
| X3P1 | Pearson Correlation | 1 | -.112 | .289\*\* | .181 | .095 | .513\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .277 | .004 | .077 | .356 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P2 | Pearson Correlation | -.112 | 1 | -.127 | .267\*\* | .332\*\* | .537\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .277 |  | .216 | .009 | .001 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P3 | Pearson Correlation | .289\*\* | -.127 | 1 | -.030 | -.030 | .501\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .216 |  | .775 | .775 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P4 | Pearson Correlation | .181 | .267\*\* | -.030 | 1 | .080 | .527\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .077 | .009 | .775 |  | .438 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P5 | Pearson Correlation | .095 | .332\*\* | -.030 | .080 | 1 | .527\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .356 | .001 | .775 | .438 |  | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTALX3 | Pearson Correlation | .513\*\* | .537\*\* | .501\*\* | .527\*\* | .527\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| *Sumber : Data dari SPSS yang diolah tahun 2022* |

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa variable X3 R hitung > R tabel jadi dapat dikatakan valid. Rtabel dalam penelitian ini adalah 0.202, maka dari itu jika Rhitung > 0.202 dinyatakan valid. Dari data diatas tidak ada Rhitung > Rtabel atau tidak valid. Jadi butir pertanyaan X3 semuanya valid.

**Tabel 4.7**

**Uji Validasi Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | TOTALY |
| YP1 | Pearson Correlation | 1 | -.347\*\* | .268\*\* | .058 | .290\*\* | .581\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .001 | .008 | .575 | .004 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| YP2 | Pearson Correlation | -.347\*\* | 1 | -.330\*\* | .219\* | .148 | .400\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 |  | .001 | .032 | .151 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| YP3 | Pearson Correlation | .268\*\* | -.330\*\* | 1 | -.261\* | -.137 | .187 |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .001 |  | .010 | .183 | .068 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| YP4 | Pearson Correlation | .058 | .219\* | -.261\* | 1 | -.306\*\* | .357\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .575 | .032 | .010 |  | .002 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| YP5 | Pearson Correlation | .290\*\* | .148 | -.137 | -.306\*\* | 1 | .518\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .151 | .183 | .002 |  | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTALLY | Pearson Correlation | .581\*\* | .400\*\* | .187 | .357\*\* | .518\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .068 | .000 | .000 |  |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| *Sumber : Data dari SPSS diolah tahun 2022* |
|  |

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa variable Y R hitung > R tabel jadi dapat dikatakan valid. Rtabel dalam penelitian ini adalah 0.202, maka dari itu jika Rhitung > 0.202 dinyatakan valid. Dari data diatas tidak ada Rhitung < Rtabel atau tidak valid. Pada butir pertanyaan ketiga terdapat Rhitung > Rtabel yaitu 0.187 < 0.202 yang artinya tidak valid. Sedangkan butir pernyataan yang lain valid.

Berdasarkan hasil penenlitian variabel promosi, kualitas layanan dan harga memilki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Coffeshop by Tangga Medan harus lebih memperhatikan promosi, kualitas layanan dan harga.

1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffeshop by Tangga Medan.

 Berdasarkan hipotesis yang bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan anatara promosi dengan kepuasan pelanggan tidak dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dialakukan oleh penulis terhadap 96 orang konsumen Coffeshop by Tangga Medan melalui uji regresi dengan taraf signifikan 0.05. dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi > 0.05 yaitu nilai signifikansi sebesar 0.249.

 Hasil ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Armstrong & Kotler, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffeshop by Tangga Medan.

 Berdasarkan uji hipotesis bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan tidak dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 orang konsumen Coffeshop by Tangga Medan melalui uji regresi dengan taraf signifikan 0.05, dan hasil dari uji tersbut memiliki nilai 0.093 > 0.05.

3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffeshop by Tangga Medan.

 Berdasarkan uji hipotesis bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 orang konsumen Coffeshop by Tangga Medan melalui uji regresi dengan taraf signifikan 0.05, dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai 0.681 > 0.05.

 Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui variabel promosi, kualitas layanan, harga berpengaruh secara silmutan atau bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pada coffeshop by Tangga Medan, dapat kita lihat dari uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel yang mana dalam penelitian ini Fhitung > Ftabel (4.695 > 2.700) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang silmutan antara promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan coffeshop by tangga Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan penelitian pada skripsi ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) tidak berpenagruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2. Hasil dari penelitian variabel promosi, kualitas layanan, harga berpengaruh secara silmutan atau bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pada coffeshop by Tangga Medan, dapat kita lihat dari uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel yang mana dalam penelitian ini Fhitung > Ftabel (4.695 > 2.700) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang silmutan antara promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan coffeshop by tangga Medan.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat variabel yang berpengaruh dominan yaitu variabel kualitas layanan (X2) yang mana dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari kualitas layanan yaitu 0.183. sedangkan promosi 0,066, dan variabel 0.040 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi promosi.

SARAN

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis dilakukan dan berdasarkan pengamatan secara langsung, maka penulis memberikan saran kepada pihak terkait terutama kepaa tempat penelitian yakni Coffeshop by Tangga. Diharapkan pada Coffeshop by Tangga Medan untuk meningkatkan lagi kualitas layanan, menambahkan live music serta menambah varian menu makanan ataupun menu lainnya agar lebih menarik minat konsumen lagi dan agar konsumen yakin dalam membuat keputusan untuk membeli Coffeshop by Tangga.

**DAFTAR PUSTAKA**

Apriyani, D. A dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Brawijaya. Malang

Basu Swastha. (2016). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Liberty.

Chairawani , T. R. S. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Dara Utami. (2019). Analisis kepuasan konsumen dalam memilih Coffeeshop di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.

David Aaker. (1997). Manajemen Ekuitas Merk. Jakarta: Spektrum.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Jannisah Dwi Rahhadiski. (2020). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Coffeeshof Koplo di Jakarta Utara.UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Kotler, P. dan A. B. Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip & Waldemar Proertsch. (2006). *B2B Brand Management* (diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandrini). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta.

Prasetyo, Antoni. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ganes.

Rahadjo, Pudji. (2012). Kopi. Penebar Swadaya. Bogor.

Siswanto Sutojo. (1997). Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: LPPM.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumtif : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumtif. Center For Academic Publising. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2002). Pemasaran Jasa, Edisi pertama. Bayu Media Publishing. Malang.Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.Yusuf, Muri. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.