

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI (STUDI KASUS STARBUCKS PALEM SEMI KARAWACI)

Ananda Febri Pamungkas^{1,*}, Husnayetti²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*febriipamungkas@gmail.com

Diterima : 28 Oktober 2021
DOI : 10.24853/jmmb.3.1.11-20

Direvisi : 28 Januari 2022

Disetujui : 21 Februari 2022

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan komersial telah menyebabkan perubahan perilaku pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk. Banyaknya Coffee Shop yang tidak mampu *survive* pada akhirnya akan kalah saing oleh para kompetitor nya. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Rendahnya kualitas pelayanan, tidak hanya membuat pelanggan tersebut merasa kecewa tetapi juga dapat berdampak kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Palem Semi Karawaci baik secara parsial maupun simultan. Desain pada penelitian memanfaatkan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui bantuan *software* IBM SPSS Statistik versi 25. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Palem Semi Karawaci. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palem Semi Karawaci.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The increasing commercial competition has led to changes in consumer decision-making behavior when choosing products. A lots of coffee shops that are unable to survive will eventually lose out to their competitors. Service quality can affect customer satisfaction. The low quality of service, not only makes the customer feel disappointed but can also have an impact on others. The purpose of this study is to analyze how Service Quality and Promotional Strategies affect consumer satisfaction at Starbucks Palem Semi Karawaci either partially or simultaneously. The design in this study utilizes a quantitative approach with an associative approach through the help of IBM SPSS Statistics software version 25. The data collection technique is by distributing questionnaires. The population in this study were consumers of Starbucks Palem Semi Karawaci. The sample of this study amounted to 100 respondents who were taken using the purposive sampling method. The results showed that there was an effect of Service Quality and Promotion Strategy on consumer satisfaction at Starbucks Palem Semi Karawaci.

Keywords: *Service Quality, Promotion Strategy, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Meminum kopi telah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sejak dulu, namun cara menikmati kopi tersebut serta tempatnya yang berbeda. Masyarakat biasanya menikmati kopi di rumah atau banyak juga mereka yang menikmati kopi di warung-warung kopi atau yang biasa disebut 'warkop'. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan tersebut berubah menjadi *trend* yang berkembang pesat dimasa sekarang. Masyarakat yang biasa meminum kopi di rumah atau di warung kopi beralih ke *coffee shop* yang desain serta cara penyajian kopi itu sendiri menjadi tidak biasa dan lebih modern dengan fasilitas yang cukup memadai sehingga dapat menarik perhatian masyarakat kalangan menengah keatas, maupun kalangan menengah kebawah. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi maka banyak orang yang ingin membuka bisnis *coffee shop*. Saat sudah banyak berbagai macam kedai kopi atau *coffee shop* yang mulai bermunculan, baik kedai kopi yang berada dipinggir jalan dengan membuka *stand* sampai dengan ada yang membuka di ruko-ruko atau mall.

Berdasarkan pencatatan womandonesia.co.id mencatat bahwa hasil riset Toffin, MIX adalah perusahaan penyedia solusi bisnis di Indonesia yang menyediakan barang ataupun jasa untuk industri hotel, restoran, serta kafe. Majalah Marketing and Communications (MarComm) Menurut SWA Media Group, jumlah kedai kopi di Indonesia melampaui 2.950 pada Agustus 2019. Dibandingkan dengan 2016 sebanyak 1000, meningkat hampir tiga kali lipat. Para perusahaan *food & beverages* berlomba-lomba untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan mutu produk seperti penataan komposisi menu, tata penyajian makanan atau minuman, rasa serta aroma yang dapat menggugah selera. Sampai akhirnya, Starbucks Coffee yang merupakan *coffee shop* ternama di US dan beberapa negara lainnya hadir di Indonesia. Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia. *Pike Place Market* di Seattle, Washington DC, adalah tempat berdirinya perusahaan pada tahun 1971. Dan akhirnya berkembang ke negara-negara lainnya. Di Indonesia, Starbucks Coffee pertama kali berdiri pada tahun 2002 dan *store* pertama Starbucks Coffee di Indonesia berada di Plaza Indonesia, Jakarta. Saat ini Starbucks Coffee

sudah memiliki lebih dari 100 *store* di beberapa kota di Indonesia seperti Jabodetabek, Bali, Yogyakarta, Surabaya dan lain-lain. Untuk penelitian ini saya memilih Starbucks Coffee yang berada di Palembang dengan alamat Ruko CBD Palembang Jl. Vanda VII RT.005/RW.013, Kelurahan Panunggangan Barat, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Banten 15810.

Meningkatnya persaingan komersial telah menyebabkan perubahan perilaku pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk. Banyaknya *coffee shop* yang tidak mampu *survive* pada akhirnya akan kalah saing oleh para kompetitor nya. Pada intinya dengan semakin banyak nya kompetitor maka makin banyak pula *optional* bagi konsumen agar bisa menentukan produk yang sama dengan pengharapannya. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk mengapai tujuan yang telah di rencanakan. Meningkatkan kualitas layanan dan periklanan adalah bentuk tindakan yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen harus di perhatikan oleh setiap perusahaan sebab bila konsumen merasa puas atas apa yang didapat, maka hal itu akan menghasilkan dampak yang positif bagi perusahaan dan mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Karena apabila konsumen sudah merasa ekspektasi nya terpenuhi oleh sebuah produk, kemudian konsumen tersebut juga hendak rela membayar 'lebih' untuk produk tersebut maupun hanya sekedar untuk tip, jika konsumen tidak merasa puas konsumen akan beralih pada kompetitor. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan mengurangi keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen tidak datang begitu saja. Ada beberapa faktor yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen pada suatu produk dari suatu perusahaan salah satunya seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Rendahnya kualitas pelayanan, tidak hanya membuat pelanggan tersebut merasa kecewa tetapi juga dapat berdampak kepada orang lain. Apabila pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan secara maksimal, maka pelanggan akan merasa puas. Permasalahan yang sering terjadi pada pelayanan ialah permasalahan lamanya pelayanan yang diberikan, pelayanan yang tidak ramah juga mempengaruhi kualitas pelayanan

yang disuguhkan oleh restoran dan kafe. Sementara itu, promosi ialah salah satu cakupan penting dari bauran pemasaran agar bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk ataupun jasa yang diciptakan perusahaan serta juga sebagai salah satu teknik menginformasikan kepada masyarakat calon konsumen mengenai produk ataupun pelayanan apa yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Terkadang kurangnya penyampaian informasi promosi penjualan terhadap pelanggan, membuat pelanggan itu sendiri merasa kecewa atau tidak puas. Oleh sebab itulah selain kualitas pelayanan, Saya memilih juga untuk melakukan analisis terhadap faktor strategi promosi tersebut. Sehubungan dengan hal itu, Starbucks Coffee yang telah maju dalam proses pemasarannya dirasa tepat menjadi objek analisa, terlebih lagi strategi promosi Starbucks Coffee belum pernah dianalisis dalam hal hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Sumarwan (2004) dalam (Dwiastuti, 2012:152) Teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) ialah model yang menggambarkan proses terciptanya kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan; ini adalah efek membandingkan harapan konsumen sebelum membeli. konsumsi dengan kinerja konsumen yang sebenarnya. Sedangkan Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Firmansyah, 20018:132) mengemukakan “Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Pembeli merasa puas atau sangat senang apabila kinerja produk jauh dari keinginan mereka”.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono,2009) dalam (Indrasari, 2019:92) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi
2. Minat berkunjung atau datang kembali
3. Bersedia merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Menurut penjelasan (Tjiptono, 2011) dalam (Indrasari, 2019:61) mengemukakan definisi kualitas pelayanan ini adalah untuk memenuhi harapan konsumen dan ketepatan

metode penyampaian untuk memenuhi permintaan dan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah kebutuhan akan rasa puas serta keinginan pembeli serta ketepatan penyampaiannya guna menyeimbangkan harapan pembeli. Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas layanan adalah memberikan layanan tanpa cacat yang diberikan oleh penyedia layanan agar sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan pengiriman. (Sembiring dkk, 2014:1).

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kualitas pelayanan Menurut penjelasan Pasuraman dalam (Sopiah dkk, 2013:100) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Produk fisik (*tangible*).

Strategi Promosi

Menurut Priansa (2017:121) Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu taktik sukses mereka untuk secara dramatis meningkatkan volume penjualan barang-barang mereka dalam waktu singkat. Sedangkan menurut Widyastuti (2017:126) Insentif jangka panjang yang diberikan terhadap konsumen serta perantara guna mendorong pembelian suatu produk dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Menawarkan sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, kenangan premium, serta kontes adalah contoh kegiatan promosi penjualan.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

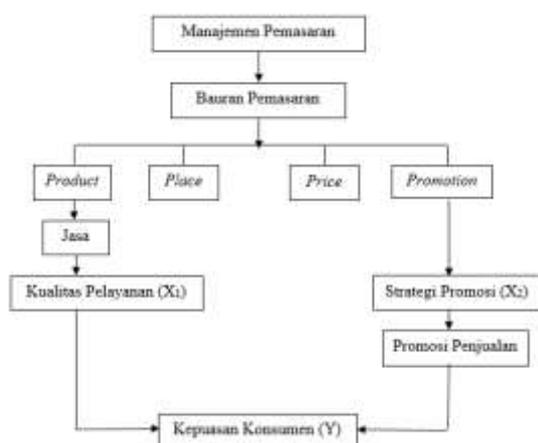
1. Potongan harga (*price deals*)
2. Contoh (*sample*)
3. Hadiah atau loyalitas pelanggan
4. Kupon (*voucher*)
5. Promosi gabungan.

Hipotesis

1. H_{01} = Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. H_{a1} = Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. H_{o2} = Strategi promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. H_{a2} = Strategi promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
5. H_{o3} = Kualitas pelayanan (X_1) dan Strategi promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. H_{a3} = Kualitas pelayanan (X_1) dan Strategi promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Gambar Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan orang yang pernah melaksanakan pembelian di Starbucks Coffee Palembang. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling metode pada pengambilan sampel yakni dengan memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Kriteria dalam penelitian ini berusia 17 tahun atau lebih dan dapat mengambil keputusan, pengunjung Starbucks Palembang, dan pernah melakukan pembelian Starbucks 1x atau lebih.

Teknik analisis data yang digunakan ialah alat bantu olah data *software* IBM SPSS versi 25 yang di uji dengan beberapa metode

analisis yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji regresi linier berganda guna melihat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Penelitian

1. Kepuasan Konsumen

- Kesesuaian harapan, produk dan pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Minat berkunjung kembali, berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan fasilitas penunjang yang sangat memadai.
- Bersedia merekomendasikan tempat ini sebagai tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan karena kualitas pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai.

2. Kualitas pelayanan

- Reliabilitas layanan yang akurat dan memuaskan pelanggan.
- Daya tanggap, pelayanan yang sangat tanggap.
- Jaminan, keamanan produk, pengetahuan karyawan & kebersihan tempat.
- Empati, kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik & pemahaman kebutuhan pelanggan.
- Bukti fisik fasilitas, karyawan & sarana komunikasi.

3. Strategi promosi

- Potongan harga, potongan atau diskon pada item tertentu terhubung ke aktivitas penjualan.
- Contoh, berupa penawaran sampel gratis atas berbagai barang atau jasa yang dikirimkan ke rumah konsumen atau ditawarkan langsung kepada pelanggan.
- Hadiah atau loyalitas pelanggan, hadiah dalam bentuk tunai ataupun bentuk lain yang sama dengan loyalitas pemasok ataupun kelompok pemasok.
- Kupon, jenis bujukan yang dipakai guna memperoleh pengurangan harga dalam suatu produk buat membeli produk itu.
- Promosi gabungan, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi untuk memberikan diskon, uang, dan

mengadakan kontes, berbagai tim penjualan bekerja sama dengan toko untuk mempromosikannya, dan mereka disediakan ruang pameran atau lokasi iklan yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan data yang diperoleh mengenai jumlah responden dilihat dari setiap kriteria yang ditetapkan, diantaranya pernah melakukan pembelian di Starbucks Palembang Semi Karawaci. Jenis kelamin perempuan 64 orang dan laki-laki 36 orang. Berdasarkan usia 17-25 tahun 74 orang, 26-30 tahun 18 orang dan >30 tahun 8 orang. Status pekerjaan pelajar/mahasiswa 35 orang, PNS 1 orang, wirausaha 7 orang, karyawan swasta 48 orang.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,696	0,196	Valid
X1.2	0,805	0,196	Valid
X1.3	0,835	0,196	Valid
X1.4	0,751	0,196	Valid
X1.5	0,807	0,196	Valid
X1.6	0,756	0,196	Valid
X1.7	0,635	0,196	Valid
X1.8	0,784	0,196	Valid
X1.9	0,742	0,196	Valid
X1.10	0,850	0,196	Valid
X2.1	0,690	0,196	Valid
X2.2	0,779	0,196	Valid
X2.3	0,776	0,196	Valid
X2.4	0,792	0,196	Valid
X2.5	0,812	0,196	Valid
X2.6	0,821	0,196	Valid
X2.7	0,835	0,196	Valid
X2.8	0,841	0,196	Valid
X2.9	0,823	0,196	Valid
X2.10	0,807	0,196	Valid
Y.1	0,840	0,196	Valid
Y.2	0,871	0,196	Valid
Y.3	0,860	0,196	Valid
Y.4	0,832	0,196	Valid
Y.5	0,838	0,196	Valid
Y.6	0,815	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan yakni keseluruhan item pernyataan tiap variabel dikatakan valid sebab item pernyataan mempunyai mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,939	Reliabel
Strategi Promosi	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,944	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan yakni keseluruhan item pernyataan terhadap tiap variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99520979
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan tingkat sig 0,200 > dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mempunyai pendistribusian data yang normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,541	1,848	Tidak terjadi
X ₂	0,541	1,848	Tidak terjadi

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki nilai tolerance > 0,1 sebesar 0,541, kemudian jika dilihat berdasarkan nilai VIF kedua variabel *independent* lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,848. Maka data tersebut dapat disimpulkan kedua variabel *independent* tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,410	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Promosi (X ₂)	0,322	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki nilai signifikan > 0,05, sehingga bisa diambil kesimpulan yakni tidak terdapatnya heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bersifat homokedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	6,048	1,984	,000
Strategi Promosi (X ₂)	4,681	1,984	,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *t* hitung > *t* tabel sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_a ada nya pengaruh positif kualitas pelayanan sebesar 6,046 dan strategi promosi sebesar 4,681 secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang dengan nilai sig 0,000 dengan taraf signifikan 5% atau 0,000 < 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	df	F Hitung	F Tabel	Sig.	
1	Regression	2	89.504	3.09	.000 ^b

Residual	97			
Total	99			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menunjukkan hasil uji F dengan memperoleh nilai F hitung sebesar 89,504 > 3,09 F tabel dengan nilai signifikannya 0,000 dari taraf signifikansinya 5% atau 0,000 < 0,05. Dengan ini bisa dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel strategi promosi terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Karawaci.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	2.43920

Sumber: Data diolah, 2021

Besarnya pengaruh pada variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R square* sebesar 0,641 atau 64,1%. Sedangkan sisah nya 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Interpretasi Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palembang Karawaci, hal ini dapat dibuktikan oleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,315%. Selain itu terbukti dari hasil hipotesis bahwa *t* hitung > *t* tabel sebanyak (6,048 > 1,984) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga adanya pengaruh yang positif serta signifikansi variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang demikian hipotesis yang diajukan diterima artinya adanya pengaruh positif serta signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Karawaci. Maka dari itu Starbucks Palembang Karawaci harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan sehingga Starbucks Palembang Karawaci mampu

mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen pada Starbucks.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Dwi Aliyyah dan Sunarti, 2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) menyatakan yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik serta signifikansi terhadap kepuasan konsumen, kemudian terdapat penelitian yang dilaksanakan oleh (Rika Marlina, 2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif serta signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Ge dkk.(2021) juga menyatakan bahwa penguatan ikatan emosional antara pemberi layanan, dalam hal ini Starbucks Coffee, dengan konsumen melalui peningkatan nilai keandalan, jaminan dan empati adalah faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel strategi promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palembang Semi Karawaci, hal ini dapat dibuktikan oleh koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0,214%. Selain itu terbukti dari hasil hipotesis bahwa t hitung $>$ t tabel sebanyak ($4,681 > 1,984$) serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga adanya pengaruh yang baik serta signifikansi variabel strategi promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang demikian hipotesis yang diajukan diterima artinya adanya pengaruh positif serta signifikan pada variabel strategi promosi terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci. Maka dari itu Starbucks Palembang Semi Karawaci harus dapat mempertahankan atau meningkatkan promosi penjualan sehingga Starbucks Palembang Semi Karawaci mampu mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen pada Starbucks.

Hasil temuan ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Vionita, dkk (2016) dengan judul analisis strategi promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna car care center (C3) car wash Manado

mengatakan yakni strategi promosi memiliki pengaruh yang positif serta signifikansi terhadap kepuasan pengguna, kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Ribka P. Christian dan Lisbeth Mananeke, 2016) yang berjudul pengaruh strategi promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano mengatakan yakni strategi promosi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Ullah dkk (2019) menyimpulkan bahwa promosi seperti potongan memang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan serta strategi promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palembang Semi Karawaci, hal tersebut bisa dinyatakan dengan jumlah F hitung yang melebihi dari F tabel yaitu sebesar ($89.504 > 3,09$) dengan taraf signifikansi $0,05$, kemudian dalam penelitian ini telah diperoleh nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$). Sehingga adanya pengaruh yang positif serta signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang demikian hipotesis yang diajukan diterima artinya adanya pengaruh positif serta signifikansi dalam variabel kualitas pelayanan serta strategi promosi secara bersamaan atau simultan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci. Kemudian untuk melihat besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *independent* yakni variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 artinya variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan serta strategi promosi memberikan kontribusi sebanyak 64,1% terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Palembang Semi Karawaci, sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Vionita, dkk (2016) mengatakan yakni terdapatnya pengaruh yang positif disertakan signifikan antara variabel kualitas pelayanan

ataupun strategi promosi terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian dari Prianggoro, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi bersama-sama memiliki dampak tidak langsung yang signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menjelaskan yakni kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebanyak 6,048 lebih besar dari t tabel yakni sebanyak 1,984 ($6,048 > 1,984$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci.
2. Hasil penelitian ini memperlihatkan yakni strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebanyak 4,681 lebih besar dari t tabel yakni sebanyak 1,984 ($4,681 > 1,984$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta strategi promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebanyak 89,504 lebih besar dari F tabel yakni sebanyak 3,09 ($89,504 > 3,09$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan yakni kualitas pelayanan serta strategi promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci.

Saran

1. Dari hasil penelitian ini, disarankan perusahaan wajib dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari pegawai, kebersihan tempat maupun

fasilitas nya, dan strategi promosi seperti promosi penjualan yang tepat, memberikan inovasi promosi penjualan yang beragam agar konsumen tetap merasa puas dan konsumen tidak berpaling ke produk lain yang otomatis meningkatkan penjualan terus-menerus.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian kembali terkait kepuasan konsumen pada gerai Starbucks yang berbeda sehingga dapat dilihat apakah terdapat perbedaan hasil antara gerai Starbucks satu dengan lainnya, untuk peneliti berikutnya juga diharapkan bisa menerapkan atau menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, menggunakan populasi serta teknik pengambilan sampel yang berbeda atau lebih besar serta alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan agar dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.51 No.2*, 52.
- Christian, R., & Mananeke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di Rsd Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal Emba Vol.4 No.2*, 2.
- Dwiasuti, Rini. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish .
- Ge, Y.; Yuan, Q.; Wang, Y.; Park, K. The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China.

- Sustainability* **2021**, *13*, 8633.
<https://doi.org/10.3390/su13158633>.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Marliana, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee di Braga City Walk Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Alamana) Vol.1 No.2*, 2.
- Pelealu, V. R., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2016). Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado. *Jurnal Emba Vol.4 No.2*, 2.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, *6*, 51-62.
- <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Sembiring, Suharyono, I., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.15 No 1*, 1-10.
- Sopiah, Sangadji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Ullah, Irfan; Rukh, Gul; Zhou, Jin; Khan, Farman Ullah; Ahmed, Zeeshan (2019). Modeling customer satisfaction in online hotel booking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 100–104. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.012.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

