MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI POJOK PAMULANG

Dessy Is Devirianti[1], Ahmad Maulana Irfanudin[2]
[1,2]Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dessyisdevirianti@gmail.com[1]

Abstract
This study aims to examine the effects of price, promotion, and service quality on customer satisfaction at Pojok Pamulang Coffee Shop, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach involving a population of 135 customers. The sample was determined using Slovin's formula with a 5% margin of error, resulting in 100 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 8.371 > 1.98498. Price also has a positive and significant effect, with a t-value of 9.389 > 1.98498. Furthermore, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 10.369 > 1.98498. Simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 40.227 > 2.70. The coefficient of determination of 0.557 indicates that the three independent variables explain 55.7% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 44.3% is explained by other factors beyond the scope of this study.

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

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 135 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 8,371 > 1,98498. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 9,389 > 1,98498. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 10,369 > 1,98498. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 40,227 > 2,70. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 55,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

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

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda yang menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan menghabiskan waktu bersama. Keberadaan kedai kopi semakin diminati melalui inovasi konsep, variasi produk, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Fenomena ini menjadikan industri kedai kopi sebagai salah satu sektor usaha makanan dan minuman yang memiliki persaingan cukup tinggi (Dalilah, 2023). Berdasarkan FAO (2019), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Indonesia juga dikenal melalui produk specialty coffee, seperti kopi Luwak, kopi Lintong, dan kopi Toraja. Keunikan cita rasa dan aroma kopi Indonesia menjadi peluang dalam meningkatkan daya saing industri kopi, baik di pasar domestik maupun internasional (Rasmikayati, 2020).

Salah satu usaha yang bergerak dalam industri tersebut adalah Kedai Kopi Pojok yang berlokasi di Ruko Pamulang Elok No. 1, Perumahan Pamulang Elok, Pondok Petir. Kedai ini menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan, makanan berat, kopi single origin dari berbagai daerah di Indonesia, hingga minuman nonkopi. Namun, di tengah persaingan bisnis kedai kopi, Kedai Kopi Pojok menghadapi permasalahan dalam pencapaian target penjualan. Berdasarkan data penjualan tahun 2025, seluruh pencapaian bulanan belum memenuhi target sebesar Rp20.000.000. Pencapaian tertinggi terjadi pada Maret sebesar 99,70%, sedangkan terendah pada Februari sebesar 39,86%.

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Kopi Pojok Tahun 2025

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian
Januari	20.000.000	15.556.000	77,78%
Februari	20.000.000	7.971.000	39,86%
Maret	20.000.000	19.939.900	99,70%
April	20.000.000	11.942.000	59,71%
Mei	20.000.000	18.605.500	93,03%
Juni	20.000.000	15.764.000	78,82%
Juli	20.000.000	15.671.440	78,36%
Agustus	20.000.000	11.445.300	57,23%
September	20.000.000	13.269.500	66,35%
Oktober	20.000.000	12.804.600	64,02%
November	20.000.000	10.363.000	51,82%
Desember	20.000.000	10.368.970	51,84%
Total	**240.000.000**	**163.701.210**	**68,21%**

Sumber: Kedai Kopi Pojok, 2025

Berdasarkan Tabel 1, realisasi penjualan selama tahun 2025 hanya mencapai Rp163.701.210 dari target tahunan Rp240.000.000 atau sebesar 68,21%. Dengan demikian, terdapat kekurangan pencapaian sebesar Rp76.298.790. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kinerja penjualan belum optimal sehingga diperlukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Septian et al. (2020), kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler (2009:78) dalam Abivia (2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 30 pelanggan Kedai Kopi Pojok dengan mengukur beberapa aspek, yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Keluhan Pelanggan

No.	Pernyataan	Ya (orang)	Tidak (orang)
1	Harga belum sesuai dengan kualitas produk	18	12
2	Harga produk tergolong mahal	17	13
3	Promosi kurang menarik	20	10
4	Jarang memberikan potongan harga	19	11
5	Karyawan kurang cepat melayani pesanan	22	8
6	Karyawan kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	20	10
7	Kurang puas dengan pelayanan	16	14
8	Belum berminat melakukan pembelian ulang	19	11

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Hasil pra-survei menunjukkan adanya permasalahan pada ketiga variabel independen yang diteliti. Pada aspek harga, 18 responden menilai harga belum sesuai dengan kualitas produk dan 17 responden menganggap harga masih tergolong mahal. Pada aspek promosi, sebanyak 20 responden menyatakan promosi kurang menarik dan 19 responden menilai pemberian potongan harga masih jarang dilakukan. Sementara itu, pada aspek kualitas pelayanan, 22 responden menilai karyawan kurang cepat dalam melayani pesanan dan 20 responden menyatakan karyawan kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun pada aspek kepuasan pelanggan, 16 responden merasa kurang puas terhadap pelayanan dan 19 responden belum berminat melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Menurut Farisi (2020), periklanan merupakan aktivitas bisnis yang dirancang untuk menonjolkan karakteristik produk dan membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Strategi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, dan komunikasi langsung merupakan bagian dari program terpadu untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta memengaruhi kepuasan mereka. Dalam praktiknya, Kedai Kopi Pojok telah menerapkan promosi melalui penawaran bundling lima cup kopi seharga Rp95.000 dari harga normal Rp110.000, diskon 15% untuk seluruh menu, serta promosi melalui GoFood.



Gambar 1. Promosi Kedai Kopi Pojok

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Meskipun telah menerapkan berbagai program promosi, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 20 dari 30 responden masih menilai promosi yang ditawarkan kurang menarik. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas promosi, baik dari segi daya tarik penawaran, pemberian diskon, maupun penyampaian informasi melalui media digital agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Jiang (2015) dalam Juliyani (2022) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan produk. Menurut Ardiansyah (2024), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan jasa atau kombinasi keduanya, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen.

Tabel 3. Perbandingan Harga Kedai Kopi Pojok dengan Kompetitor

No.	Jenis Menu	Kedai Kopi Pojok	Kedai Kopi Tepi Jalan
1	Kopi Tubruk	Rp14.000	Rp13.000
2	Teh Tarik	Rp15.000	Rp12.000
3	Vietnam Drip	Rp19.000	Rp18.000
4	Roti Bakar	Rp12.000	Rp20.000
5	Pisang Goreng	Rp15.000	Rp18.000
6	Kentang Goreng	Rp17.000	Rp18.000
7	Cireng	Rp15.000	Rp18.000
8	Otak-otak	Rp15.000	Rp18.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, terdapat perbedaan harga antara Kedai Kopi Pojok dan Kedai Kopi Tepi Jalan. Beberapa produk minuman, seperti kopi tubruk, teh tarik, dan Vietnam Drip, memiliki harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Sebaliknya, beberapa produk makanan Kedai Kopi Pojok memiliki harga lebih rendah. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya persaingan harga yang perlu diperhatikan, khususnya terkait kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diterima pelanggan.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan yang memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Sentosa (2021), kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena dapat mendorong terbentuknya hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan akan tercipta apabila kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui pelayanan yang diberikan secara konsisten. Namun, berdasarkan sejumlah ulasan pelanggan, masih ditemukan keluhan terkait kondisi tempat yang kurang terang, waktu pelayanan yang relatif lama, ketidaksesuaian ketersediaan menu dengan informasi yang ditampilkan, serta ukuran cup yang dinilai terlalu kecil meskipun rasa minuman cukup baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan harapan pelanggan melalui kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Tabel 4. Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Peralatan dan perlengkapan kedai dalam kondisi baik	80	20
2	Lingkungan kedai bersih dan nyaman	63	37
3	Pesanan selalu diterima dengan tepat	77	23
4	Kualitas produk konsisten setiap berkunjung	83	17
5	Karyawan merespons permintaan dengan cepat	93	7
6	Karyawan bersedia membantu pelanggan	100	0

No.	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
7	Karyawan memiliki pengetahuan produk yang baik	87	13
8	Karyawan bersikap sopan dan dapat dipercaya	97	3

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kedai Kopi Pojok belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari 37% responden yang tidak setuju bahwa lingkungan kedai bersih dan nyaman, 23% yang menilai pesanan belum selalu diterima dengan tepat, serta 20% yang menyatakan peralatan dan perlengkapan kedai belum berada dalam kondisi baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek kenyamanan lingkungan, ketepatan pelayanan, dan fasilitas pendukung masih perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan fenomena penurunan pencapaian penjualan serta hasil pra-survei, dapat diketahui bahwa masih terdapat permasalahan terkait promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang diduga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun Kedai Kopi Pojok telah menerapkan berbagai strategi promosi dan menyediakan produk dengan variasi harga, masih ditemukan ketidakpuasan pelanggan terhadap daya tarik promosi, kesesuaian harga, serta kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Pojok Pamulang.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang maupun jasa. Sedjati (2018) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Sejalan dengan hal tersebut, William J. Stanton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (2019:27) juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran berperan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Alma (2017:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan individu maupun perusahaan. Sementara itu, Pengemanan dan Rawis (2024:27) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keuntungan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) dalam Pengemanan dan Rawis (2024:27) turut menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis (Irfanudin, 2023).

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Sundari dan Hanafi (2023:109) menjelaskan bahwa promosi merupakan

serangkaian kegiatan untuk mengomunikasikan manfaat produk, jasa, atau merek kepada konsumen. Sejalan dengan itu, Alma (2020:181) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa untuk memperoleh perhatian, memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen.

Menurut Uluwiyah (2022:12), promosi merupakan usaha penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen sekaligus membujuk mereka agar melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menarik minat konsumen melalui berbagai strategi penawaran. Dalam penelitian ini, promosi menjadi salah satu faktor yang dianalisis karena daya tarik dan efektivitas kegiatan promosi dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap Kedai Kopi Pojok.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sidauruk et al. (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang disepakati oleh penjual dan pembeli sebagai imbalan atas produk atau layanan yang dipertukarkan. Sundari dan Hanafi (2023:71) menambahkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang memengaruhi keputusan konsumen, posisi produk di pasar, serta keuntungan perusahaan.

Menurut Oentoro (2017:149), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Sementara itu, Abdurrahman (2018:109) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa serta menjadi penentu nilai suatu produk dalam persepsi konsumen. Solihin (2025) juga menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, dan kondisi persaingan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Saputri (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan Mauludin (2016:67) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh. Menurut Hanifa (2019:714), pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan akan dipersepsikan buruk.

Selanjutnya, Erpurini (2022) dalam Ramadhan (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang berorientasi pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Yamit (2018:8) juga menegaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas pelayanan

dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pengalaman pelanggan terhadap fasilitas, ketepatan pelayanan, daya tanggap, dan kemampuan karyawan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml dan Bitner dalam Al Rasyid (2017:211) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan melalui penggunaan produk atau jasa. Windasuri (2017:64) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Yazid (2016:60), kepuasan pelanggan terjadi ketika tidak terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019:116) menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima.

Menurut Irwan dalam Sangi (2022:109), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk atau pelayanan. Selain itu, Alma (2017:285) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa metode, yaitu sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), pembeli bayangan (*ghost shopping*), dan analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*).

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017:365) meliputi: (1) kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu penilaian pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa; (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang diterima; (3) perbandingan dengan kondisi ideal, yaitu penilaian terhadap kinerja produk dibandingkan dengan produk yang dianggap ideal oleh konsumen; serta (4) terpenuhinya atau terlampauinya harapan pelanggan, yaitu kondisi ketika produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Pojok Pamulang. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala penilaian 1–5. Penentuan panjang interval kelas mengacu pada rumus Sudjana (2018:47), dengan hasil interval sebesar 0,8 sebagai dasar pengelompokan kategori penilaian responden.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan

valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Sugiyono, 2020:173). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2018:47). Seluruh pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal Probability Plot, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:160). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yaitu model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018:105). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan grafik Scatter Plot, sedangkan uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05 dan tidak menunjukkan pola tertentu pada grafik Scatter Plot. Sementara itu, model dinyatakan bebas autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara nilai du dan 4-du (Ghozali, 2018:112).

Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020:277). Selain itu, dilakukan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel serta analisis koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2020:274; Supangat, 2019:350).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 (Ghozali, 2018:98). Seluruh proses analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang sebagai responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rincian karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Usia	Di bawah 17 tahun	6	6%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	18–25 tahun	38	38%
	26–35 tahun	34	34%
	35–50 tahun	18	18%
	Di atas 50 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Wiraswasta	9	9%
	ASN/BUMN	3	3%
	Karyawan Swasta	37	37%
	Ibu Rumah Tangga	24	24%
Total responden		**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 38 orang (38%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 34 orang (34%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 37 orang (37%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, kelompok usia produktif, serta pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan terhadap variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	8	0,600–0,835	0,1966	Valid
Harga (X2)	8	0,547–0,818	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,612–0,800	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mempunyai tingkat konsistensi yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,888	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,896	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,903, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel harga sebesar 0,852. Meskipun

demikian, seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Hasil Pengujian	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,181 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Seluruh nilai signifikansi uji Glejser > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,890; du = 1,7364; 4-du = 2,2636	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,181, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sedangkan grafik Scatter Plot tidak memperlihatkan pola penyebaran tertentu.

Pada pengujian autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,890. Nilai tersebut berada di antara nilai du sebesar 1,7364 dan 4-du sebesar 2,2636. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=6,964+0,148X1+0,171X2+0,374X3+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,964 mengindikasikan nilai kepuasan pelanggan ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien promosi sebesar 0,148, harga sebesar 0,171, dan kualitas pelayanan sebesar 0,374 menunjukkan arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan setiap variabel independen diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sesuai nilai koefisien regresinya.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Arah Pengaruh
Konstanta	6,964	–
Promosi (X1)	0,148	Positif
Harga (X2)	0,171	Positif
Kualitas Pelayanan (X3)	0,374	Positif

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi paling besar, yaitu 0,374,

dibandingkan promosi sebesar 0,148 dan harga sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut, kualitas pelayanan memiliki kontribusi koefisien paling besar terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan antara masing-masing variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi (R)	R Square	Tingkat Hubungan
Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,646	0,417	Kuat
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,688	0,474	Kuat
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,723	0,523	Kuat
Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,746	0,557	Kuat

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan karena nilai korelasi berada pada rentang 0,600–0,799. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,723, diikuti harga sebesar 0,688 dan promosi sebesar 0,646.

Hasil koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,557. Artinya, promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 44,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Promosi (X1)	8,371	198,498	0,001	Positif dan signifikan
Harga (X2)	9,389	198,498	0,001	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	10,369	198,498	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 8,371, harga sebesar 9,389, dan kualitas pelayanan sebesar 10,369. Seluruh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, promosi, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Signifikansi	Kesimpulan
40,227	2,70	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Output SPSS 27, 2025.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,227 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,148, nilai t hitung sebesar 8,371 yang lebih besar dari t tabel 1,98498, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,417 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan 41,7% variasi kepuasan pelanggan secara parsial. Dengan demikian, kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengelola Kedai Kopi Pojok Pamulang dalam membangun ketertarikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,171, nilai t hitung sebesar 9,389 yang lebih besar daripada t tabel 1,98498, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Nilai korelasi sebesar 0,688 menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa harga mampu menjelaskan 47,4% variasi kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil ini memperlihatkan pentingnya pengelolaan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap produk dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga perlu memperhatikan kesesuaian antara nilai yang dibayarkan pelanggan dan manfaat yang diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t hitung sebesar 10,369 yang lebih besar daripada t tabel 1,98498, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Di antara ketiga variabel independen, kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung dan koefisien regresi paling tinggi dalam model regresi berganda.

Nilai korelasi sebesar 0,723 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 52,3% variasi kepuasan pelanggan secara parsial berdasarkan hasil pada bagian pengujian koefisien determinasi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pengelola kedai perlu memperhatikan konsistensi pelayanan agar pelanggan

memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 40,227 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Persamaan regresi linear berganda juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien positif, yaitu promosi sebesar 0,148, harga sebesar 0,171, dan kualitas pelayanan sebesar 0,374.

Nilai korelasi simultan sebesar 0,746 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,7% variasi kepuasan pelanggan. Adapun 44,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan satu aspek pemasaran, tetapi terbentuk melalui kombinasi kegiatan promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pengelola Kedai Kopi Pojok Pamulang perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Pojok Pamulang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, yaitu promosi sebesar 8,371, harga sebesar 9,389, dan kualitas pelayanan sebesar 10,369, yang seluruhnya lebih besar dari t tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 40,227 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian, peningkatan promosi, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas pelayanan yang baik merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Kopi Pojok Pamulang disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok agar informasi penawaran lebih mudah dijangkau pelanggan. Selain itu, pengelola perlu memastikan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditetapkan melalui peningkatan rasa, bahan baku, dan penyajian. Evaluasi jam operasional juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, disertai peningkatan kenyamanan tempat serta pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif agar pengalaman pelanggan semakin sesuai dengan harapan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, memperluas cakupan populasi dan objek penelitian, serta memperhatikan kondisi dan waktu pengisian kuesioner agar data yang diperoleh lebih optimal.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abivia, P., Apriyanti, & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Mie Bledek Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA), 5*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun.

[2] Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

[3] Ardiansyah, I., & Sabana, C. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Zatoland di Desa Bulak Pelem Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*.

[4] Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 2*(2), 186–197. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774

[5] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

[6] Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, 3*(1), 132–143. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM

[7] Juliyani, R., & Hermana, H. C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *YUME: Journal of Management, 5*(3), 123–130.

[8] Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1*(1), 19–26. https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

[9] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

[10] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.