

Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks

Fika Nur Auliya¹, Sutarmin²
^{1,2} Universitas Peradaban, Indonesia
Email : fikaauliya97@gmail.com *

Abstract. Customer satisfaction is very important for the continuation of a business because customer satisfaction can influence customer perspectives on products and services. The phenomenon that occurred in this study was a decrease in the market share of starbucks products in 2021-2023. The purpose of this study was to analyze the effect of innovation, promotion, product quality, price and service quality on customer satisfaction. This research was conducted on consumers of starbucks products in the Indonesian region. The data used in this study are primary data obtained from distributing questionnaires to respondents using google form. Data analysis in this study used multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The sample in this study were 97 respondents. The sampling technique used probability sampling with accidental sampling method. The results of this study explain that 1) innovation has a positive effect on customer satisfaction 2) promotion has a positive effect on customer satisfaction 3) product quality has no effect on customer satisfaction 4) price has a positive effect on customer satisfaction 5) service quality has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Innovation, Promotion, Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk berlangsungnya suatu bisnis karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adanya penurunan market share produk starbucks pada tahun 2021-2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk starbucks di wilayah Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan google form. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa 1) inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2) promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya menata, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tujuan organisasi tercapai secara efisien, karena tujuan perusahaan bisa terlaksana jika manajemen pemasaran berjalan dengan baik (Putri, 2017). Persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang dengan sangat pesat. Setiap industri saling berlomba lomba untuk menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Seperti industri makanan dan minuman yang sudah menjadi kebutuhan harian manusia. Minuman yang akhir-akhir ini sangat di gandrungi semua usia yaitu kopi, selain rasa yang enak kopi juga memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Konsumsi kopi di Indonesia

sekarang ini menjadi trend dan kebiasaan, adanya kebiasaan tersebut membuat produksi kopi di Indonesia pun semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali kedai kopi salah satunya seperti, kedai *the coffe bean, excelsco coffe, fore*, kopi janji jiwa, kopi kenangan dan salah satu kedai kopi yang menjadi pelopor kopi nomer satu yaitu *Starbucks*. *Starbucks* adalah merek kedai kopi asal Amerika Serikat dengan nuansa modern yang tentu berbeda dari kedai kopi lain yang ada di Indonesia. Kedai ini adalah kedai kopi terbesar di dunia, dengan kedai nya yang tersebar di 44 negara. Di Indonesia sendiri *starbucks* berdiri di bawah naungan PT. Sari *Coffe* Indonesia, jaringan *starbucks coffe* Indonesia telah berkembang lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia. Keberhasilan *starbucks* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat dan baik. Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan produk ataupun jasa menggunakan perencanaan tertentu agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Fawzi et al., 2022). Banyaknya persaingan bisnis yang mulai berkembang pesat banyak sekali pesaing di bidang kedai kopi yang saling berupaya memberikan yang terbaik untuk pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pemasaran, variabel kepuasan pelanggan sangatlah mempengaruhi berlangsungnya suatu bisnis. Menurut Diawati et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang digunakan atau yang dia konsumsi dengan harapannya. Pelanggan pasti akan puas jika produk atau jasa memenuhi harapannya, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat ditentukan dengan membandingkan kinerja bisnis dengan harapan pelanggan (Fillayata & Mukaram 2020). Kepuasan pelanggan dapat meningkat jika strategi yang diambil oleh perusahaan tepat. Salah satu cara yang dapat diambil untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah inovasi.

Selain inovasi promosi juga menjadi pengaruh penting untuk kepuasan pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Sitorus dan Utami, 2017). Kegiatan promosi digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Menurut Nabilah et al. (2017), promosi merupakan satu satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengejar target. Untuk menargetkan sesuatu agar tepat sasaran juga perlu produk atau jasa yang berkualitas untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan *starbucks* sangat beragam, salah satunya program rewards yang diberikan melalui aplikasi *starbucks*, pelanggan dapat mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan minuman gratis ataupun *merchandise*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumampung & Thahir (2024) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2024) mengemukakan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik serta menguntungkan pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari suatu jasa ataupun produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Rahman et al., 2019). Menurut Rohaeni dan Marwa (2018), kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan agar dapat memenuhi keinginan para konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan *starbucks* kerap menjadi perhatian karena staf nya yang ramah, hangat, profesional dan informatif, kualitas pelayanan yang baik inilah yang kemudian menjadi salah satu kunci kesuksesan untuk lebih unggul dari merek kopi lain. Penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Dewi & Mubarak (2024) menyatakan bahwa pada penelitian nya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi keinginan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dari penelitian ini sedangkan variabel inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan adalah variabel independen. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rianto et al. (2022), dengan variabel harga, promosi dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan variabel pelanggan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2024), dengan variabel promosi, harga dan kualitas produk menyatakan hasil penelitian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji variabel yang telah dipaparkan di atas. Kemudian peneliti akan menambahkan variabel kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Panjaitan (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Razak (2019) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian dari pelanggan terhadap jasa atau produk setelah mengkonsumsi atau menggunakan yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan membeli atau mencoba produk, dan produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2012), terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas dari produk
- 2) Harga dari suatu produk
- 3) Kualitas pelayanan yang diberikan
- 4) Faktor emosional
- 5) Kemudahan dan biaya

2.2 Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Ernawati dan Kurniati (2020) menyatakan inovasi produk adalah pandangan konsumen terhadap produk maupun jasa yang baru, berawal dari hal-hal yang terlahir dari ide baru dan terkini. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan usaha untuk melakukan inovasi adalah fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang lebih baik (Nasir, 2017)

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan inovasi merupakan hal-hal baru atau sentuhan baru yang diaplikasikan pada produk dan jasa untuk diperlihatkan kepada konsumen dan untuk meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan.

b. Indikator pada Inovasi

Menurut Zainurrossalamia (2017), ada tiga indikator inovasi yaitu:

- 1) Desain produk: *packaging* desain produk apakah menarik/tidak
- 2) Varian produk: penambahan varian pada produk
- 3) Kualitas produk: Produk yang dimiliki berkembang atau berkualitas baik.

2.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020), promosi merupakan suatu cara perusahaan menyalurkan komunikasi melalui pesan yang dirangkai agar menimbulkan kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Promosi sebagai usaha mempernyebarluaskan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi bisa berupa penjualan personal, iklan dan cara cara lainnya untuk mencapai tujuan penjualan melalui promosi (Santona et al. 2021). Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan calon pelanggan dengan cara mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membelinya.

b. Indikator pada Promosi

Firmansyah (2020) menyatakan indikator promosi di antaranya yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan`personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Publisitas
- 5) Pemasaran langsung

2.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021), kualitas produk mengacu pada seperangkat karakteristik dan fitur yang bergantung pada manfaat suatu produk, fungsi suatu produk atau layanan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan oleh perusahaan. Sedangkan Razak (2019) mengemukakan kualitas produk mengacu pada keunggulan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

karena kesesuaiannya dengan preferensi pelanggan atau kesamaan dengan kebutuhan dan pesyaratan pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pelanggan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sesuai dengan pendapat Kotler & Killer (2017), sebagai berikut:

- 1) Bentuk dan gaya: Bentuk berupa ukuran atau struktur dari suatu produk dan gaya bisa berupa rasa ataupun penampilan yang diperlihatkan kepada konsumen
- 2) Fitur dan penyesuaian: Fitur sebagai pelengkap dari suatu produk dan penyesuaian produsen bisa menyesuaikan permintaan dari pasar/konsumen.
- 3) Kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian: tingkat dimana semua yang di produksi sesuai dengan yang direncanakan.
- 4) Ketahanan dan kemudahan perbaikan: ketahanan adalah berapa lama produk tersebut dapat bertahan dan kemudahan adalah mudahnya produk tersebut didapatkan atau diperbaiki jika rusak.
- 5) Keandalan: Kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan dalam waktu tertentu
- 6) Desain: Totalitas dari sebuah produk berupa tampilan, fungsi dan rasa dari suatu produk yang didasarkan dari kebutuhan konsumen.

2.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Aqil & Haryantini (2024) harga yaitu satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa atau barang baik yang hanya digunakan fungsinya ataupun bisa dimiliki karena bagi konsumen harga memiliki peran penting yang berhubungan dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan, bagi perusahaan harga bisa membentuk sikap konsumen (Sumarsid dan

Paryanti, 2022). Harga secara sempit diartikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan secara luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai suatu produk (Rianto, 2022). Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan harga adalah kompensasi yang harus di bayar konsumen untuk memperoleh produk dan harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan.

b. Indikator pada Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018), ada tiga yaitu:

- 1) Daftar harga (harga yang diberikan kepada produk)
- 2) Diskon (potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen)
- 3) Manfaat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga

2.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Maryatii dan Khoiri (2022), kualitas pelayanan merupakan perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka pakai dengan tujuan pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018)

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berupa pemenuhan dan kebutuhan atas produk atau jasa yang mereka gunakan sehingga pelanggan dapat menilai kualitas dari pelayanan tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Ukil (2016) menyatakan 5 faktor utama kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

- 1) Benda berwujud atau *tan gibles* meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

- 3) *Responsiveness* yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan responsif.
- 4) Kepastian meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan staf bebas dari kemarahan, risiko atau keraguan.
- 5) Empati meliputi menjalin komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang didapatkan melewati data primer dan data sekunder. Semua data akan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistika. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey*, teknik ini mengumpulkan informasi dari responden atau konsumen produk *starbucks* dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui pendapat responden terhadap produk *starbucks*, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui bermacam jurnal, buku-buku mengenai manajemen pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden secara *online* melalui *google form* dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai penelitian yang sedang peneliti lakukan (Sugiyono, 2014)

b. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data juga menggunakan studi pustaka menggunakan jurnal, buku maupun internet yang berhubungan dengan situasi sosial yang sedang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah adanya pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Pada penelitian ini hasil hipotesis dari inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan diterima sedangkan variabel kualitas produk ditolak. Berikut hasil pembahasan masing-masing variabel pada penelitian ini:

a. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil uji statistik dan uji analisis regresi menjelaskan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai $t_{hitung} 13.920 > t_{tabel} 1.986$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Responden setuju bahwa inovasi yang dilakukan oleh produk *starbucks* baik dari segi kemasan maupun produk, hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika inovasi yang diberikan perusahaan *starbucks* membuat pelanggan puas.

Pelanggan akan memilih suatu produk yang menarik dan memiliki banyak varian untuk dipilih, maka dari itu penting untuk perusahaan *starbucks* selalu berinovasi untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas agar dapat meningkatkan penjualan produk *starbucks*. Teori yang menekankan bahwa keunggulan dari suatu perusahaan berasal dari sumber daya internalnya termasuk inovasi adalah *teori resource based view* yang dikemukakan oleh Barney (1991) ia menyatakan produk yang inovatif dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Nirwana (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya akan terjadi jika suatu produk atau jasa memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fillayata & Mukaram (2020) menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap produk *starbucks*.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan (H2)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.230 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Responden setuju bahwa promosi yang dilakukan produk *starbuck* baik dan sangat membantu untuk mendapatkan informasi, responden juga setuju bahwa penjualan secara langsung di gerai dan *mini market* pada produk *starbuck* memudahkan mereka membeli dan mendapatkan produk.

Promosi tentu akan membuat pelanggan puas jika promosi yang dilakukan tepat karena dengan promosi pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk tanpa harus mencari sendiri dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk, maka dari itu penting untuk perusahaan *starbucks* selalau melakukan promosi agar pelanggan merasa terbantu dan puas.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Aryani et al. (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang diteliti oleh Wasito et al. (2023), penelitian ini mengemukakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menemukan hasil promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $1.322 < t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,189 > 0,05$. Hasil analisis deskriptif pada penelitian menjelaskan sebanyak 1,22% responden memilih tidak setuju terhadap kualitas produk *starbucks*, sedangkan 16,85% memilih netral atau kurang setuju pada kualitas produk *starbucks*. Hal ini membuat responden merasa bahwa kualitas pada produk *starbucks* tidak membuat responden puas sehingga kualitas produk pada *starbucks* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor lain seperti keluhan dari konsumen produk *starbucks* yang menjelaskan mereka mengalami sakit perut dan gangguan

pencernaan setelah mengonsumsi produk *starbucks*. Hal ini dikarenakan tingginya kafein pada produk yang mereka jual.

Teori yang relevan dengan hasil penelitian ini yaitu *perceived value theory* atau teori nilai yang dirasakan, teori ini menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seluruh nilai yang dirasakan dari jasa atau produk, jadi meskipun kualitas produk adalah salah satu komponen dari nilai yang dirasakan faktor lain seperti harga dan pelayanan juga memainkan peran penting.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mariansyah et al. (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Izzuddin & Muhsin (2020), dalam penelitiannya yang menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

d. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.160 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,033 < 0,05$. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan produk *starbucks* sesuai dengan yang didapatkan pelanggan, selain itu *starbucks* juga sering memberikan potongan harga pada setiap produknya, *starbucks* juga membidik pangsa pasar yang lebih rendah seperti di *alfamart*, di *alfamart starbucks* menjual produknya lebih murah dari pada di gerai *starbucks*.

Harga yang tepat dan sesuai dengan apa yang pelanggan terima pasti akan membuat pelanggan puas. *Starbucks* mampu memposisikan diri sebagai merek kopi premium dan kebanyakan dari pelanggannya tidak terpengaruh oleh harga. Pelanggan produk *starbucks* tidak hanya mengonsumsi produknya tetapi mereka juga mengedepankan *life style modern* dan royal dengan cara memposting produk *starbucks* di sosial media. Menurut Kotler & Killer (2017) pelanggan menilai produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka terima relatif dengan apa yang mereka bayarkan. Jika nilai yang diterima dianggap lebih tinggi dari apa yang mereka bayar maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya et al. (2023) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sari & Marlius (2023) menyatakan dalam penelitiannya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang penulis teliti. Jadi, dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Pada artikel lain

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.776 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$. Responden setuju bahwa pelayanan pada gerai *starbucks* baik karena pelayanan pada gerai cepat, selain itu pelayan pada produk *starbucks* ramah tamah dan memiliki pengetahuan tentang produk, hal ini membuat pelanggan terbantu dan merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas, selain pelayanan yang harus cepat dan sigap setiap pelayan juga harus membuat pelanggan nyaman seperti berpakaian rapi saat melayani dan berperilaku ramah. *Starbucks* memiliki kriteria tersebut dan membuat pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan baik.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Herlambang & Komara (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Putri & Budiarti (2023) mengungkapkan hal serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan serta data yang telah dikumpulkan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai $t_{Hitung} 13.920 > t_{Tabel} 1.986$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.230 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$.
- 3) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $1.322 < t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,189 > 0,05$.
- 4) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.160 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,033 < 0,05$.
- 5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.776 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran seperti berikut:

- 1) Bagi Produsen
 - a. Pada penelitian ini variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus selalu meningkatkan inovasi agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan puas, dengan cara melakukan inovasi pada menu produk dan inovasi layanan pelanggan seperti aplikasi pembelian dan layanan *drive thru*.
 - b. Pada penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus mampu melakukan promosi yang menarik agar pelanggan merasa puas dengan produk, dengan cara membuat iklan yang informatif dan menarik, melakukan *digital marketing* untuk memudahkan pelanggan serta melakukan pemasaran langsung di gerai atau menghubungi pelanggan secara langsung melalui email atau telepon untuk mempromosikan produk.

- c. Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu diharapkan produsen melakukan inovasi seperti mengganti *packaging* dan memberikan *topping* yang menarik bagi pelanggan.
- d. Pada penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu harga yang ditetapkan pada setiap produk harus sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan. Produsen harus bisa menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dan tepat seperti penetapan harga berbasis nilai yang dirasakan pelanggan dan penetapan harga diskon dengan memberi diskon pada produk serta harga penetrasi dengan memulai harga rendah kemudian menaikkan harga secara bertahap.
- e. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal agar membekas di benak pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan serta bersifat profesional saat melayani.

2) Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan karena ada faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel di atas, dengan tujuan memberikan pengaruh lebih besar.

3) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor lain seperti variabel diferensiasi produk, *digital marketing*, lokasi dan citra mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Aqil, M., & Haryantini. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe kopi tuh di kabupaten tangerang. 2(1), 1342–1352.
- Aryani, D. N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Malangkececwara, S., Terusan, J., Kalasan, C., Manajemen, P., Bisnis, F., Indonesia, U. M., Za, J., Alam, P., & Meneng, G. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. 9(6), 2438–2443.
- Barney. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 16(1).
- Diawati, P., Sugesti, H., & N, D. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. 10(2020).
- Ernawati, S., & Kurniati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles. 4(1), 112–119.
- Fawzi, marissa grace haque, Iskandar, ahmaad syarief, Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). 26–27.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July).
- Harjadi, D. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). 8114.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2017). *Marketing Management (15th edition)*. Person Prentice Hall, Inc.
- Kumampung, R., & Thahir, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Mie Basudara. 5(1), 336–340.
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2), 134–146.

- Maryatii, & Khoiri, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. 11(1).
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan. 1–12.
- Nasir, A. (2017). The influence of product innovation toward marketing performance at furniture companies in pasuruan regency. 5(1), 20–25.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2012). The Factors Influence Customer Satisfaction at Sido Muncul Semarang. 1–25.
- Nirwana, I. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen. 3471(8), 1–4.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. 19(2), 43–55.
- Putri, V. K., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu Tym.Wash Di Babat-Lamongan. 3(1).
- Putri. (2017). Manajemen pemasaran.
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. PLN (Persero) Area Manado. 7(1), 301–311.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7(2).
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Rianto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 49–53.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 312–318.
- Santona, E., Sudaryanto, & Afandi, mohammad farid. (2021). Marketplace's Perceived Ease of Use, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 200–207.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D' sruput Lapai Padang. 7, 1801–1812.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.

- Sumarsid, & Paryanti, atik budi. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). 12(1), 70–83.
- Susanto, J. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Vivre Surabaya. 2(3), 413–424.
- Ukil, M. I. (2016). The Impact of Employee Empowerment On Employee Satisfaction And Service Quality : Empirical Evidence From Financial Enterprizes In Bangladesh. 17(2), 178–189. <https://doi.org/10.3846/btp.2016.651>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Development, 55–69.
- Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. International Journal of Financial Studies, 11(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Wasito, R. P., Milwarni, Anwar, & Laily, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Bengkel Motor Leni Di Tanjung Balai Karimun. 4(2), 158–166.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). JKMT, 1(3), 82–91.
- Zainurrossalamia, S. (2017). Manajemen dan Bisnis.