

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang

Muhammad Nurhuala Hudin¹, Farid Wajdi², Irham Maulana³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Universitas Serang Raya.

²Program Studi Teknik Industri, Universitas Serang Raya.

haulahuddin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts dan Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk J.CO Donuts & Coffee sebanyak 3 kali di Kota Cilegon dan Serang. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen JCO Donuts dan Coffee.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at J.CO Donuts and Coffee. The population in this study consists of consumers who have purchased J.CO Donuts & Coffee products at least three times in the cities of Cilegon and Serang. The study uses purposive sampling, with a total sample size of 150 respondents. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that both price and promotion affect customer satisfaction, price does not affect customer loyalty, while promotion affects customer loyalty, and there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty at J.CO Donuts and Coffee.

Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukan pemahaman tentang bagaimana harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Harga berperan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sedangkan strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama untuk loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Zeithaml *et al.*, 2018).

Di era modern saat ini, masyarakat semakin sedikit mempunyai waktu untuk melakukan aktivitas kuliner karena padatnya jadwal sehari-hari. Makanan cepat saji mulai bermunculan sebagai salah satu solusi untuk dikonsumsi, makanan ini sering disebut *junk food* karena mudah dimakan dengan cepat. *Junk food* salah satu konsep nutrisi yang paling mudah diakses saat ini (Utomo, 2019). Generasi sekarang terutama lebih banyak menyukai makanan manis, salah satunya yang dapat ditemui dengan mudah di pusat perbelanjaan yaitu donat. Hidangan manis berbentuk bulat berongga ini selalu disantap oleh orang Indonesia sebagai hidangan penutup atau sekadar camilan (Rachmawati *et al.*, 2021). Makanan yang berbentuk bulat berongga ini memang sudah ramai diminati pada kalangan masyarakat Indonesia sejak dulu hingga sekarang.

Penelitian yang ada menjelaskan hubungan antara harga, promosi, kepuasan, dan loyalitas, namun banyak yang bertujuan untuk mengeksplorasi satu aspek tanpa mempertimbangkan dinamika interaksi antara harga dan promosi. Dalam beberapa konteks, harga yang lebih rendah tidak selalu diimbangi dengan tingkat kepuasan yang tinggi, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut (Ali *et al.*, 2020).

Meskipun banyak studi yang membahas pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, terdapat perbedaan sudut pandang terkait integrasi kedua elemen ini dalam satu kerangka penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengulas dampak harga dan promosi secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana keduanya saling berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Selain itu, banyak penelitian yang fokus pada sektor tertentu dan kurang memperhatikan variabel budaya dan demografis yang dapat mempengaruhi hasil.

Hasil penelitian oleh Anggraini & Budiarti (2020) serta Insani & Madiawati (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Suntani *et al.*, (2018) juga menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Khoirulloh *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa

kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Lestari & Hidayat (2019) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan. Selain itu, penelitian oleh Lenzun *et al.*, (2014) yang berjudul menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan Kartu Prabayar Telkomsel. Penelitian oleh Safira & Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan promosi yang digunakan oleh produk wardah. Sejalan dengan penelitian oleh Pradana (2018) dengan judul menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap ketidak konsistensi hasil penelitian sebelumnya sehingga dirasa perlu menganalisis kembali pengaruh simultan dari harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam kontek produk J.CO Donuts & Coffee sehingga memberikan pandangan baru terkait hubungan antar variabel.

Kerangka Hipotesis:

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui persepsi keadilan harga. Menurut studi oleh Aslam *et al.*, (2018), ada korelasi positif yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasa harga produk atau layanan tersebut adil dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, penelitian oleh Herrmann *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meminimalisir perasaan eksploitasi yang mungkin dirasakan pelanggan ketika harga dianggap tidak wajar. Hal ini penting dalam konteks pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pembelian mobil, di mana pelanggan sangat memperhatikan kesesuaian harga yang mempertimbangkan persepsi keadilan dan transparansi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan.

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *e-commerce* dan layanan digital. Penelitian oleh Hermiati *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menambah nilai terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini juga didukung oleh studi Anugrah

(2020) yang menekankan bahwa promosi, meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Kartini *et al.*, (2021) menemukan bahwa promosi berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para pelanggan. Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan dapat menurunkan hambatan psikologis dan finansial yang mungkin dihadapi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Studi oleh Ananda *et al.*, (2020) menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Choi (2021) menunjukkan bahwa harga yang transparan dan adil meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Studi lain oleh Li dan Huang (2022) menyatakan bahwa harga yang kompetitif mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, sedangkan penelitian oleh Wang *et al.*, (2021) menemukan bahwa konsistensi harga dan diskon reguler dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa.

H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi oleh Suharyono dan Elfahmi (2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Promosi tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan insentif yang meningkatkan nilai persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Penelitian lain oleh Natalie *et al.*, (2023) menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Roland Bakery and Cafe berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, bersama dengan pemasaran pengalaman dan kualitas layanan.

H4: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, studi meta-analisis oleh Foroudi *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan retensi pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Hult *et al.*, (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah strategi kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah konsumen J.CO Donuts & Coffee di Indonesia, khususnya di Cilegon dan Serang. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan tiga kali pembelian produk J.CO Donuts & Coffee. Jumlah sampel yang dianjurkan minimal lima kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner, yang terdiri dari 18 pernyataan. Dengan demikian, minimal sampel yang diperlukan adalah 90 responden.

Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 5 poin. Harga diukur dengan empat item yang diadopsi dari Kotler & Amstrong (2008) menggambarkan keterjangkauan dalam membeli, misalnya "Harga produk J.CO Donuts & Coffee. Bersaing dengan merek yang lain". Promosi diukur dengan lima item yang diadopsi dari Hersona et al. (2013), menggambarkan promosi yang mendukung penjualan produk J.CO Donuts & Coffee, misalnya "Promosi Penjualan J.CO Donuts & Coffee efektif menarik saya membeli". Kepuasan Pelanggan diukur dengan empat item yang diadopsi dari Dam & Dam (2021), menggambarkan kepuasan konsumen dalam membeli J.CO Donuts & Coffee, misalnya "Saya merasa puas melakukan transaksi di J.CO Donuts & Coffee. Loyalitas pelanggan diukur dengan empat item yang diadopsi dari Dam & Dam (2021), menggambarkan loyalitas dalam membeli produk J.CO Donuts & Coffee, misalnya "Saya merekomendasikan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee kepada keluarga saya". Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) berbasis varians, yaitu partial least square (SEM-PLS) dengan software WarpPLS 5.0.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Hasil analisis karakteristik responden yaitu sebagai berikut dari total responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 85 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 65 responden.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 21 hingga 35 tahun, yaitu sebanyak 78 responden. Responden dengan usia di atas 35 tahun berjumlah 55 responden, sementara yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 17 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan pendidikan Sarjana (S1) merupakan yang terbanyak, yaitu 92 responden. Diikuti oleh responden dengan SMA/SMK sebanyak 48 responden, Master (S2) sebanyak 10 responden. Berdasarkan lokasi pembelian lebih banyak digunakan di Kota Cilegon dengan jumlah responden sebanyak 85, diikuti oleh Kota Serang sebanyak 65 responden.

Pengukuran model

Convergent Validity digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk berkorelasi. Menurut Ghazali (2021), suatu indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,70 dan signifikan jika p-value kurang dari 0,05. Namun, dalam kasus tertentu, nilai *loading factor* sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup, seperti yang dijelaskan oleh Denziana & Yunggo (2017). Pada penelitian ini, tingkat validasi yang digunakan adalah 0,50 untuk menjaga agar tidak terlalu banyak variabel yang dihapus, dan untuk meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, menandakan konstruk yang diterima.

Nilai AVE digunakan sebagai ukuran validitas konvergen. Berdasarkan data yang diolah, nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,50, yang berarti bahwa konstruk yang diukur valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel semuanya valid.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Harga	0.607	Valid
Promosi	0.589	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.720	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.757	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Reliabilitas diuji untuk memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah dua indikator yang digunakan. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil analisis, semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas ambang batas yang ditetapkan, menandakan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

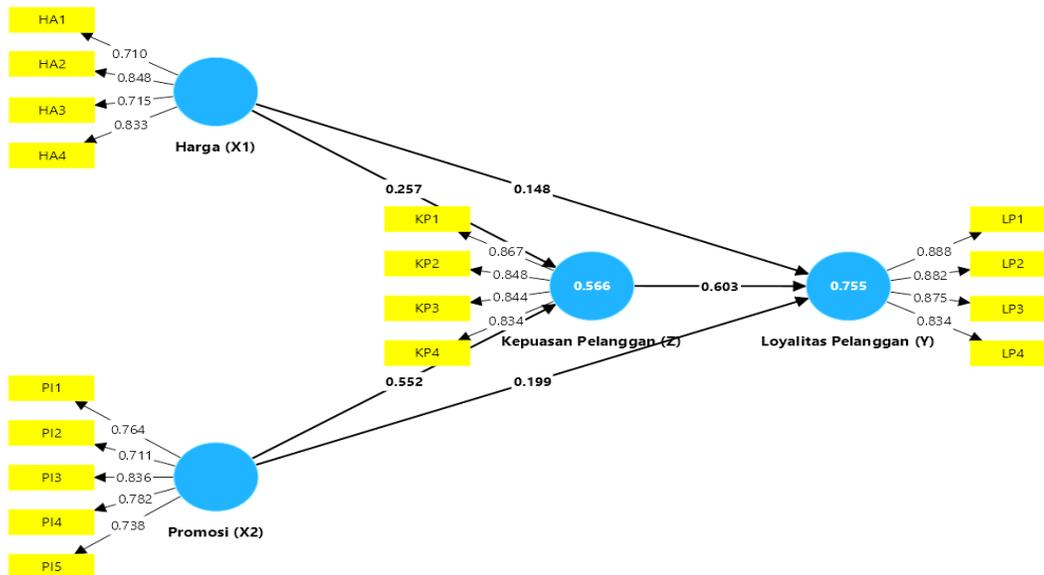
Tabel 2. Composite reliability dan Cronbac's alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0.860	0.780	Reliabel
Promosi	0.877	0.824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.911	0.871	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.926	0.893	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, pengujian selanjutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode Bootstrapping.



Gambar 1. Hasil PLS

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai T-statistics yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Pada nilai T-table dengan Tingkat signifikansi sebesar 1,96 yaitu 95%. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang akan diajukan yaitu mengacu pada nilai 1,96. Kemudian suatu hipotesis yang akan diterima jika memiliki nilai t-statistics yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan apabila memiliki nilai statistics lebih kecil dari 1,96 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak.

Berdasarkan jumlah observasi peneliti ini sebanyak 150 sampel, sedangkan jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel. Sehingga dapat diperoleh hasil $df = 150 - 4 = 146$.

Untuk nilai T-Table dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan pengujian dua arah *degree of freedom* (df) 146 adalah 1,976. Berikut adalah tabel koefisien untuk tiap jalur hipotesis *Path Coefficients* dan nilai T-Statistics yang diperoleh dari hasil output bootstrapping SmartPLS:

Tabel 3 Koefisien Jalur T-Statistics

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Hasil
H ₁	X1 -> Z	0.257	0.254	0.111	2.322	0.020	Signifikan
H ₂	X2 -> Z	0.552	0.560	0.103	5.349	0.000	Signifikan
H ₃	X1 -> Y	0.148	0.150	0.088	1.686	0.092	Tidak Signifikan
H ₄	X2 -> Y	0.199	0.204	0.083	2.397	0.017	Signifikan
H ₅	Z -> Y	0.603	0.595	0.082	7.319	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan Harga berpengaruh positif sebesar nilai t-statistics $2.322 < t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai p-value $(0,020) < \alpha (0.05)$. Hasil uji hipotesis I menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diterima. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali menilai kepuasan mereka berdasarkan nilai yang mereka terima. Jika harga sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau maka pelanggan cenderung merasakan puas, oleh karena itu penting bagi J.CO Donuts & Coffee untuk menetapkan harga sesuai dengan yang ditawarkan dan mempertimbangkan ekspetasi serta daya beli pelanggan. Tujuannya untuk membantu perusahaan dalam mengelola strategi harga yang efektif, berkelanjutan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) dalam "Marketing Management," harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk atau jasa oleh pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan mereka. Harga yang kompetitif dan adil berperan penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian Setiawan & Berlianto (2018) di industri ritel Indonesia juga menunjukkan bahwa strategi harga yang transparan dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika harga dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang diterima. Sementara itu, Kumar & Mishra (2012) menemukan korelasi positif yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan di industri perhotelan India, di mana pelanggan merasa lebih puas ketika harga sesuai dengan kualitas yang diterima.

Namun penelitian ini bertentangan dengan Homburg, Koschate, & Totzek (2010) menunjukkan bahwa kompleksitas harga dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan

kepuasan pelanggan, meskipun harga tersebut kompetitif seperti harga yang lebih tinggi dari ekspektasi atau tidak sebanding dengan kualitas, dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Sehingga menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga lebih penting daripada harga nominal itu sendiri dalam menentukan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan Promosi berpengaruh positif sebesar nilai t -statistics $5.349 > t$ -tabel $1,984$ dengan nilai p -value $(0,000) < \alpha (0.05)$. Hasil uji hipotesis II menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diterima. Promosi seperti melakukan diskon atau penawaran khusus, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Promosi dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan saat mencoba produk baru, diskon atau penawaran khusus dapat menurunkan hambatan untuk membeli sehingga pelanggan J.CO Donuts & Coffee lebih merasa puas setelah mendapatkan pelayanan tersebut. Tujuannya untuk membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan, meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan serta untuk kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan (Wanda, 2018) dan (Muzaki *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lenzun *et al.*, 2014) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan kartu Prabayar Telkomsel.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan Harga tidak berpengaruh positif sebesar nilai t -statistics $1.686 < T$ -tabel $1,984$ dengan nilai p -value $(0,092) > \alpha (0.05)$. Hasil uji hipotesis III ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga tidak diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee. Pertanyaan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Surianti, 2018) menunjukkan hasil Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sompie *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya secara parsial persepsi harga memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun pernyataan hasil hipotesis diatas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifa *et al.*, 2019) dengan hasil penelitian yaitu harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan promosi berpengaruh positif sebesar nilai t -statistics $2.397 > t$ -tabel $1,984$ dengan nilai p -value $(0,017) < \alpha (0.05)$. Hasil uji hipotesis IV

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee. Promosi pada konten yang dibagikan melalui akun Instagram J.CO Donuts & Coffee mampu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan, kemudian dapat meningkatkan rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dan informasi yang diberikan yang terdapat pada akun Instagram J.CO Donuts & Coffee dapat membuat orang tertarik dan merekomendasikan kepada orang lain. Tujuannya semakin tinggi tingkat promosi terhadap pelanggan yang diterapkan perusahaan, dapat meningkatkan suatu loyalitas pelanggan atas suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Cardia *et al.*, 2019) menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu Prabayar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asia & Nur, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira & Lestariningsih (2021) menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan promosi produk Wardah.

5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sebesar nilai t -statistics $7.319 > t$ -tabel $1,984$ dengan nilai p -value $(0,000) < \alpha (0.05)$. Hasil uji hipotesis V ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee.

Kepuasan Pelanggan sangat penting dalam keputusan pembelian kembali pada produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat pelanggan melakukan pembelian kembali pada J.CO Donuts & Coffee. Selain itu berdampak juga terhadap *perceived value* (nilai yang dirasa) dan pengurangan risiko yang dirasakan saat beralih ke merek lain. Tujuannya untuk mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran dan membangun reputasi positif pada J.CO Donuts & Coffee. Hasil penelitian ini sejalan Gultom *et al.*, (2020) dan Dahlan & Almanah (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks perbankan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee. Harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa lebih puas dan cenderung loyal ketika mereka mendapatkan penawaran promosi yang menarik. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas, yang berarti bahwa meningkatkan kualitas layanan dan produk adalah strategi penting untuk mempertahankan pelanggan.

Saran

Pengusaha J.CO Donuts & Coffee disarankan untuk lebih fokus pada strategi promosi yang efektif dan menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun harga penting, promosi yang baik dapat membantu mengurangi persepsi negatif terhadap harga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, J.CO Donuts & Coffee dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran melalui peningkatan *word-of-mouth* yang positif.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara persepsi keadilan harga dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks yang berbeda seperti variasi demografis dan psikografis pelanggan. Mengingat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara berbeda tergantung pada persepsi keadilan, penelitian lanjutan dapat menggali bagaimana faktor-faktor seperti transparansi harga, komunikasi nilai produk, dan penyesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka. Penelitian ini juga bisa membandingkan efek harga dan promosi dalam konteks kompetitif, untuk melihat bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi-strategi ini dalam pasar yang beragam.

Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada bentuk promosi yang paling efektif. Mengingat bahwa beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan, penting untuk mengidentifikasi jenis promosi (misalnya diskon, program loyalitas, atau konten edukatif) yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai segmen pasar. Penelitian ini juga bisa memperhatikan aspek psikologis pelanggan, seperti bagaimana

mereka merespon berbagai jenis promosi dan bagaimana perasaan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Analisis ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Wong, C. Y., & Junoh, A. (2020). The role of price perception in customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-113.
- Ananda, S., As'ad, M., & Susilo, H. (2020). The impact of competitive pricing on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 108, 223-231.
- Anggraini, T., & Budiarti, R. (2020). Influence of service quality, price, and promotion on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 56-69.
- Anugrah, D. (2020). The effect of promotional strategies on customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Marketing Science*, 18(2), 45-58.
- Asia, A., & Nur, F. (2023). Promotional impact on customer loyalty: A case study. *Journal of Business and Marketing*, 25(4), 331-349.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2018). Price fairness perceptions and customer satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 9, 759.
- Cardia, G., Smith, T., & Lee, H. (2019). The role of promotion in customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 441-455.
- Dahlan, S., & Alman, H. (2015). The relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 124-137.
- Dam, K. H., & Dam, K. M. (2021). The measurement of customer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behavior*, 15(3), 289-302.
- Foroudi, P., Jin, Z., & Gupta, S. (2022). Customer satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102-119.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications Using SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, E. M., Siregar, T. H., & Lubis, H. S. (2020). The impact of customer satisfaction on loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 108-118.
- Hanifa, M., Setiawan, A., & Yusuf, M. (2019). The influence of price and service quality on customer loyalty through customer satisfaction in the context of online transportation. *Journal of Transportation Research*, 9(2), 15-30.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hermiati, E., Tanujaya, D., & Widjaja, T. (2022). The impact of promotional strategies on e-commerce customer satisfaction. *International Journal of Electronic Business*, 20(2), 137-153.

- Homburg, C., Koschate, N., & Totzek, D. (2010). How price complexity takes its toll: The negative effects of price complexity on perceived price fairness and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(5), 70-85.
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Jr., & Leong, S. M. (2022). Customer satisfaction and its impact on loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1-12.
- Insani, Y., & Madiawati, P. N. (2020). The effects of service quality, price, and promotion on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Economics and Business Research*, 26(1), 65-80.
- Kartini, K., Hidayat, R., & Siregar, E. (2021). The role of promotion in customer satisfaction in the digital economy. *Journal of Digital Business*, 4(2), 123-135.
- Kim, J., & Choi, H. (2021). The impact of price transparency on customer loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 211-223.
- Khoirulloh, A., Wardani, M. K., & Pramono, R. (2018). The effect of service quality and promotion on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Research*, 15(3), 245-257.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Mishra, S. (2012). The role of pricing in customer satisfaction and loyalty: A comparative study of two industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 141-154.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Harvard Business Review Press.
- Lenzun, G., Hutagalung, R., & Manik, S. (2014). The impact of promotion on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Studies*, 12(2), 225-235.
- Lestari, N. W., & Hidayat, A. A. (2019). The influence of price on customer satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 125-136.
- Li, Z., & Huang, W. (2022). The effect of competitive pricing on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 140, 232-241.
- Natalie, L., Wijaya, T., & Sukardi, E. (2023). The role of promotion in enhancing customer loyalty in the food and beverage industry. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 421-439.
- Pradana, A. (2018). The impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking industry. *Journal of Banking and Finance*, 29(1), 17-28.
- Rachmawati, S., Wardani, M. N., & Lestari, F. (2021). The role of customer preferences in the fast-food industry: The case of donuts in Indonesia. *Journal of Food and Beverage Marketing*, 12(3), 198-215.
- Safira, D., & Lestariningsih, A. (2021). The impact of promotion on customer loyalty in the cosmetics industry. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 125-137.
- Sompie, Y. F., Murni, H., & Nababan, A. (2022). The effect of price and service quality on customer loyalty during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102-113.
- Suntani, M., Permana, I., & Rahmawati, S. (2018). The impact of price and promotion on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Management*, 16(3), 289-305.

- Surianti, A. (2018). The influence of product quality and price on customer loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 5, 55-67.
- Suharyono, A., & Elfahmi, E. (2021). The role of promotion in enhancing customer loyalty: A study of the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 101-117.
- Utomo, H. (2019). The impact of fast food consumption on health: A review. *Journal of Nutrition and Food Sciences*, 7(3), 1-10.
- Wang, J., Chen, H., & Huang, X. (2021). The role of consistent pricing and regular discounts in customer loyalty. *Journal of Business Research*, 129, 142-151.
- Wanda, P. (2018). The influence of promotion on customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *Journal of Marketing Science*, 23(2), 145-157.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.