

Pengaruh Promosi Penjualan, Potongan Harga Eksklusif, dan Efisiensi Fitur *Pick-Up* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan (Studi pada Generasi Z Pengguna Kenangan App di Bekasi Utara)

Alyaa Jacynda¹, Neng Siti Komariah², M. Fadhli Nursal³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

E-mail: 202210325260@mhhs.ubharajaya.ac.id

Article History:

Received: 01 Juni 2026

Revised: 31 Juli 2026

Accepted: 07 Agustus 2026

Keywords:

promosi penjualan; potongan harga; fitur pick-up; kepuasan pelanggan; Generasi Z; aplikasi kopi.

Abstrak: *Persaingan industri kopi berbasis digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan promosi, strategi harga, dan efisiensi layanan aplikasi dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur pick-up terhadap kepuasan pengguna Kenangan App di Bekasi Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 97 responden yang dipilih secara purposif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur pick-up berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel juga memberikan pengaruh yang signifikan, dengan potongan harga eksklusif sebagai faktor paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan digital dibentuk oleh kombinasi insentif ekonomi dan kemudahan layanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi, harga, dan kualitas layanan aplikasi untuk memperkuat pengalaman pelanggan Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan meningkatnya minat terhadap produk kopi lokal. Berdasarkan laporan *Indonesia Coffee Annual* yang diterbitkan oleh United States Department of Agriculture (USDA), konsumsi kopi domestik mengalami peningkatan dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 dan diperkirakan mencapai 4,80 juta kantong pada 2024/2025 atau sekitar 288.000ton biji kopi per tahun. Selain itu, nilai pasar kopi Indonesia diproyeksikan mencapai US\$11,58 miliar pada tahun 2025, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor konsumsi kopi di luar rumah (*away-from-home consumption*) sebesar US\$8,84 miliar (USDA, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi kopi, di mana aktivitas menikmati

kopi tidak lagi hanya menjadi kebutuhan sehari-hari, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial masyarakat perkotaan. Perubahan ini terutama dipengaruhi oleh kelompok usia muda, seperti milenial dan Generasi Z, yang berperan dalam mendorong pertumbuhan kedai kopi modern.

Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini mengalami ekspansi yang signifikan dengan peningkatan jumlah gerai dari 650 unit pada tahun 2021 menjadi lebih dari 1.100 unit pada tahun 2025. Kopi Kenangan juga mencatat sejarah sebagai perusahaan *New Retail Food and Beverage (F&B) Unicorn* pertama di Asia Tenggara pada tahun 2021. Keunggulan Kopi Kenangan tidak hanya berasal dari ekspansi gerai fisik, tetapi juga melalui penguatan strategi digital melalui aplikasi Kenangan App. Aplikasi tersebut menyediakan berbagai layanan digital, seperti fitur *pick-up*, program loyalitas berbasis poin, promosi *flash sale*, serta metode pembayaran digital dengan berbagai penawaran menarik. Integrasi antara layanan fisik dan digital tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri kopi (Kopi Kenangan, 2025).

Keberhasilan strategi digital dalam industri kopi sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai indikator penerimaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z pengguna aktif Kenangan App di Bekasi Utara, diketahui bahwa aspek promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up* memperoleh penilaian positif dari sebagian besar responden. Namun, masih ditemukan beberapa kendala, terutama terkait konsistensi waktu layanan dan kestabilan teknis fitur *pick-up*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks layanan berbasis digital, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna. Parasuraman et al. (1988) melalui konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa aspek keandalan (*reliability*) dan efisiensi operasional merupakan dimensi penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pada aplikasi digital, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif.

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran berupa pemberian insentif dalam jangka pendek yang bertujuan meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Sementara itu, potongan harga eksklusif menjadi bentuk strategi harga yang mampu menciptakan persepsi nilai (*value for money*) bagi pelanggan karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, efisiensi fitur *pick-up*

pada aplikasi digital menggambarkan kemampuan sistem dalam menyediakan proses pemesanan dan pengambilan produk secara cepat, tepat, mudah, serta dapat diandalkan. Ketiga aspek tersebut berpotensi membentuk pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

Pengembangan Hipotesis

Promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan nilai tambah melalui berbagai bentuk insentif, seperti diskon, *voucher*, maupun program promosi tertentu. Penelitian Azzahra et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas promosi pada platform digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Pamungkas dan Anggarini (2024) serta Sari dan Hendrastuti (2023) yang menemukan bahwa promosi digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna Generasi Z pada layanan berbasis aplikasi. Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

Potongan harga eksklusif juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena memberikan persepsi keuntungan dan nilai ekonomi bagi konsumen. Pamungkas dan Anggarini (2024) menunjukkan bahwa potongan harga berbasis aplikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Generasi Z dengan nilai koefisien $\beta = 0,52$ dan kontribusi model sebesar $R^2 = 0,512$. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hride et al. (2022) dan Bressolles et al. (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi keadilan harga serta pemberian insentif eksklusif mampu meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Potongan harga eksklusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

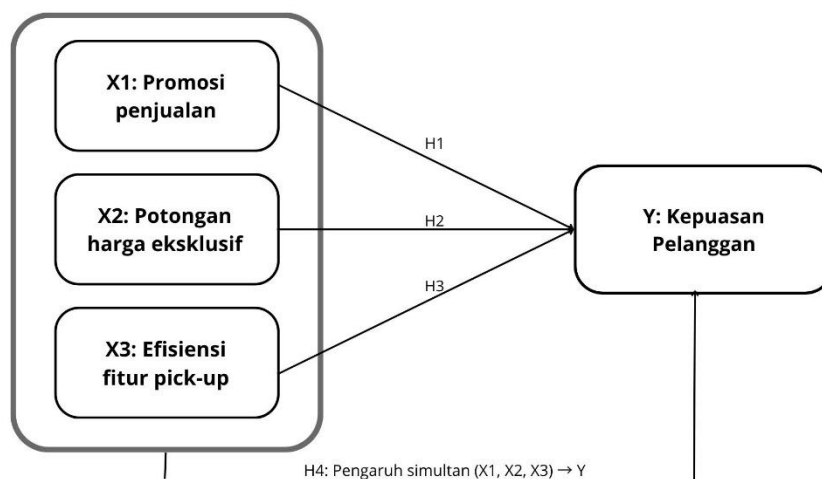
Efisiensi fitur *pick-up* menjadi aspek penting dalam layanan aplikasi karena berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, dan keandalan proses transaksi. Alalwan (2020) membuktikan bahwa *performance expectancy* dan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi pemesanan makanan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Gwi-gon dan Pidada (2024) serta Murti dan Wahyuni (2025) yang menunjukkan bahwa efisiensi layanan digital, termasuk fitur pemesanan dan pengambilan produk, berperan dalam meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan pada aplikasi kopi di kawasan Asia Tenggara dan Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Efisiensi fitur pick-up berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

Selain pengaruh secara parsial, kombinasi antara strategi promosi, daya tarik harga, dan kualitas layanan digital diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Azzahra et al. (2023) serta Sari dan Hendrastuti (2023) menjelaskan bahwa integrasi berbagai elemen pemasaran digital dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Dengan demikian, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur pick-up secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas menggambarkan hubungan antara promosi penjualan (X1), potongan harga eksklusif (X2), dan efisiensi fitur pick-up (X3) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial (H1, H2, H3) maupun secara simultan (H4).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel promosi penjualan (X1), potongan harga eksklusif (X2), dan efisiensi fitur *pick-up* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu melalui instrumen kuesioner berbasis daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (individu yang lahir pada tahun 1997–2012) yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Bekasi Utara serta pernah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan (*Kenangan App*) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu: (1) termasuk kelompok Generasi Z, (2) berdomisili atau melakukan aktivitas di Bekasi Utara, (3) pernah melakukan transaksi melalui *Kenangan App* dalam tiga bulan terakhir, dan (4) pernah menggunakan fitur *pick-up*.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Perhitungan dilakukan dengan nilai $Z_{\alpha/2}$ sebesar 1,96, proporsi populasi (p) sebesar 0,5, serta nilai q sebesar 0,5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari 20 item pernyataan, dengan masing-masing variabel diukur menggunakan lima indikator. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product Moment*, uji reliabilitas dengan metode Cronbach’s Alpha ($\geq 0,60$), serta uji asumsi klasik yang

meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Tingkat kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,10$).

Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan indikator masing-masing variabel disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir
Promosi Penjualan (X1)	Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).	Frekuensi & daya tarik promosi; variasi program promosi; program poin reward; kemudahan akses promosi; dorongan pembelian impulsif.	5
Potongan Harga Eksklusif (X2)	Pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan tertentu melalui aplikasi (Kotler & Armstrong, 2016).	Besaran diskon yang menguntungkan; eksklusivitas penawaran; ketepatan waktu pemberian diskon; kejelasan syarat & ketentuan; pengaruh terhadap keputusan pembelian.	5
Efisiensi Fitur Pick-Up (X3)	Kemampuan platform menyediakan layanan pesan-ambil yang cepat, akurat, dan bebas hambatan teknis (Parasuraman et al., 1988).	Kemudahan penggunaan fitur; kecepatan proses pemesanan; ketepatan waktu pengambilan; akurasi pesanan; stabilitas teknis aplikasi.	5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).	Kesesuaian ekspektasi; kepuasan terhadap produk; minat pembelian ulang; kesediaan merekomendasikan.	5

Sumber: Diolah dari kuesioner penelitian (2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 97 responden, diketahui bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, dengan mayoritas berasal dari kelompok perempuan sebesar 52%, sedangkan responden laki-laki sebesar 48%. Ditinjau dari karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun sebesar 51% dan 18–21 tahun sebesar 32%. Dengan demikian, sebanyak 87% responden berusia di bawah 26 tahun, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok Generasi Z sesuai dengan fokus penelitian. Berdasarkan tingkat intensitas penggunaan aplikasi, sebanyak 51% responden menggunakan Kenangan App sebanyak 4–6 kali dalam satu minggu, sementara 14% responden mengakses aplikasi sebanyak 7 kali atau lebih per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa 65% responden termasuk pengguna dengan tingkat penggunaan tinggi, yang menggambarkan adanya kebiasaan konsumsi yang cukup rutin serta tingkat keterikatan yang baik terhadap layanan digital Kopi Kenangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson *Product Moment* dengan nilai r -tabel sebesar 0,1671 pada jumlah sampel 97 responden dan tingkat signifikansi 10%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada empat variabel penelitian memiliki nilai r -hitung berkisar antara 0,650 hingga 0,816, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r -tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r -hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,650 – 0,757	0,758	Valid dan Reliabel
Promosi Penjualan (X1)	0,723 – 0,758	0,793	Valid dan Reliabel
Potongan Harga Eksklusif (X2)	0,728 – 0,816	0,822	Valid dan Reliabel
Efisiensi Fitur <i>Pick-Up</i> (X3)	0,658 – 0,749	0,726	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dibandingkan r -tabel sebesar 0,1671, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan, potongan harga eksklusif, efisiensi fitur *pick-up*, serta kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut juga diperkuat melalui pengamatan grafik histogram yang membentuk pola menyerupai kurva normal serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan penyebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Variabel promosi penjualan (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,700 dan VIF sebesar 1,430, potongan harga eksklusif (X2) memiliki *Tolerance* sebesar 0,824 dan VIF sebesar 1,214, sedangkan efisiensi fitur *pick-up* (X3) memperoleh *Tolerance* sebesar 0,709 dan VIF sebesar 1,411. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,514, X2 sebesar 0,409, dan X3 sebesar 0,757. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi kriteria sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran, dengan rentang nilai *mean* antara 20,66 hingga 21,71 dari skor maksimum 25. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 21,71, sedangkan variabel potongan harga eksklusif memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 20,66, namun masih termasuk dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang berada pada rentang 1,963 hingga 2,708 menunjukkan bahwa variasi jawaban antarresponden relatif rendah, sehingga persepsi responden cenderung homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,681 + 0,199X_1 + 0,221X_2 + 0,242X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,681 menggambarkan nilai dasar kepuasan pelanggan ketika variabel promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur pick-up dianggap bernilai nol. Koefisien regresi pada seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien regresi (B) pada Tabel 2, efisiensi fitur pick-up (X3) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,242, diikuti potongan harga eksklusif (X2) sebesar 0,221, dan promosi penjualan (X1) sebesar 0,199. Meskipun demikian, penentuan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai t-hitung tertinggi, yaitu potongan harga eksklusif (X2) dengan t-hitung sebesar 3,157 sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan pada Generasi Z di Bekasi Utara.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,681	3,582	0,001	-
Promosi Penjualan (X1)	0,199	2,075	0,041	H1 Diterima
Potongan Harga Eksklusif (X2)	0,221	3,157	0,002	H2 Diterima
Efisiensi Fitur <i>Pick-Up</i> (X3)	0,242	2,331	0,022	H3 Diterima

Keterangan: t-tabel = 1,661; df = 93; α = 10%.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,10 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,661). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1), potongan harga eksklusif (X2), dan efisiensi fitur *pick-up* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Variabel potongan harga eksklusif (X2) memiliki nilai t-hitung tertinggi sebesar 3,157 dengan koefisien regresi 0,221, yang menunjukkan bahwa variabel ini menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, efisiensi fitur *pick-up* (X3) dan promosi penjualan (X1) juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661), yaitu promosi penjualan sebesar 2,075,

potongan harga eksklusif sebesar 3,157, dan efisiensi fitur *pick-up* sebesar 2,331. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,10, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,397 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,14 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H4 diterima.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 31,0% perubahan pada tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebesar 69,0% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), serta pengalaman pelanggan saat memperoleh layanan secara langsung di gerai.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F-hitung	F-tabel	Sig.	Adjusted R ²	Keterangan
15,397	2,14	0,000	0,310 (31,0%)	H4 Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,397 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,14 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), potongan harga eksklusif (X2), dan efisiensi fitur *pick-up* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H4 diterima. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,310 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 31,0%. Sementara itu, sebesar 69,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Kopi Kenangan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Anggarini (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi pada platform digital mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Sari dan Hendrastuti (2023) serta Azzahra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pengguna Generasi Z di Indonesia. Berbagai program promosi pada Kenangan App, seperti PaHe, PEKA, dan pemberian *cashback* melalui dompet digital, terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan persepsi manfaat terhadap suatu produk atau layanan.

Pengaruh Potongan Harga Eksklusif terhadap Kepuasan Pelanggan

Potongan harga eksklusif terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dan nilai t-hitung tertinggi sebesar 3,157 dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut mendukung teori Ariely (2020) yang menjelaskan bahwa pemberian insentif eksklusif dapat

menciptakan respons emosional positif karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dan perlakuan khusus. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Anggarini (2024) serta Hride et al. (2022) yang menegaskan bahwa persepsi keadilan harga dan manfaat finansial memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan digital. Program seperti *Special Cashback* 50% dan voucher eksklusif bagi komunitas pengguna Kenangan App mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan kepuasan Generasi Z.

Pengaruh Efisiensi Fitur *Pick-Up* terhadap Kepuasan Pelanggan

Efisiensi fitur *pick-up* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), khususnya pada aspek keandalan (*reliability*) yang menjadi salah satu faktor penting dalam menilai kualitas layanan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Alalwan (2020), Gwi-gon dan Pidada (2024), serta Murti dan Wahyuni (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan, kecepatan, dan ketepatan layanan digital berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi. Bagi Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital, fitur *pick-up* yang berjalan efektif dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian.

Pengaruh Simultan Promosi Penjualan, Potongan Harga Eksklusif, dan Efisiensi Fitur *Pick-Up* terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, ketiga variabel penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up* saling melengkapi dalam membentuk pengalaman layanan digital yang lebih optimal. Strategi promosi yang menarik dan harga yang kompetitif akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh proses layanan yang cepat dan mudah. Sebaliknya, layanan digital yang efisien akan kurang maksimal tanpa adanya daya tarik promosi dan manfaat harga yang dirasakan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2023) serta Sari dan Hendrastuti (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, penetapan harga, dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi berbasis *food and beverage* (F&B).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up* secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kenangan App pada Generasi Z di Bekasi Utara. Di antara ketiga variabel tersebut, potongan harga eksklusif menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi penjualan, potongan harga eksklusif, dan efisiensi fitur *pick-up* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 31,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi, daya tarik harga, dan kualitas layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna Kenangan App.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan disarankan untuk terus mempertahankan serta mengembangkan program potongan harga eksklusif, seperti *Special*

Cashback dan voucher khusus komunitas pengguna, karena strategi tersebut terbukti menjadi faktor paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi promosi melalui platform digital, khususnya TikTok yang menjadi salah satu kanal informasi promosi yang banyak digunakan oleh Generasi Z.

Rekomendasi ini didukung oleh data kuesioner mengenai sumber informasi promosi: TikTok menjadi kanal paling dominan dalam penyebaran informasi promosi (57,7%) maupun potongan harga eksklusif (46,4%), diikuti oleh Halaman Promo di Aplikasi (34,0%), Instagram (29,9%--35,1%), dan Komunitas WhatsApp (28,9%--42,3%). Oleh karena itu, kolaborasi dengan content creator lokal di TikTok, pengelolaan Komunitas WhatsApp secara aktif, serta optimalisasi Halaman Promo di Aplikasi menjadi prioritas strategi komunikasi pemasaran Kenangan App bagi Generasi Z di Bekasi Utara.

Kopi Kenangan juga perlu meningkatkan kualitas dan stabilitas teknis fitur *pick-up*, terutama dalam aspek ketepatan estimasi waktu pengambilan serta keandalan sistem aplikasi, agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah penelitian diperluas, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, *brand image*, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman layanan, serta menggunakan metode pengambilan sampel berbasis probabilitas dan pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Ariely, D. (2010). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions* (Rev. and expanded ed.). Harper Perennial.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh customer experience dan trust terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi COVID-19 pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181–192. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>
- Kim, G.-G., & Pidada, I. A. I. (2024). Uncovering customer reuse intention on coffee shop mobile application: Is that impactful? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 11–19. <https://doi.org/10.38043/jimb.v9i1.4989>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh money saving, time saving,

- pendapatan dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan aplikasi online food pada masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1769–1775. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5777>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2023). *Indonesia: Coffee annual* (Report No. ID2023-0012).
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2025). *Indonesia: Coffee annual* (Report No. ID2025-0021).
- World Coffee Portal. (2023). *Project Café East Asia 2024*. World Coffee Portal.