

Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Kualitas Layanan Terhadap Customer Satisfaction Pada Tomoro Coffee (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)**Nur Ainun Najib *)****N. Rachma ******Fahrurrozi Rahman *******Email : ainunnadjib003@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to analyze the influence of Price, Brand Awareness, and Service Quality on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee. The object of this research is students of Universitas Islam Malang who have purchased products at Tomoro Coffee. This study employed a quantitative approach using explanatory research. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 90 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that Price, Brand Awareness, and Service Quality simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. Partially, Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, Service Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Brand Awareness, Service Quality, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee.

Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan, termasuk perubahan dalam pola dan gaya hidup. Salah satu perubahan yang terlihat nyata adalah meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia. Aktivitas minum kopi kini tidak lagi sekadar bertujuan untuk menikmati cita rasa, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, seperti menemani kegiatan bekerja, rapat, pertemuan sosial, hingga aktivitas santai lainnya. Fenomena tersebut mendorong peningkatan tren konsumsi kopi di berbagai kalangan masyarakat. Kenaikan tingkat konsumsi kopi ini dapat dilihat dari data konsumsi kopi nasional Indonesia yang menunjukkan kecenderungan terus meningkat (Kholifah et al., 2023).

Masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tinggi terhadap kopi bukan hanya karena cita rasanya, tetapi juga karena harga yang relatif terjangkau, proses penyajian yang praktis, serta varian rasa yang semakin beragam, sehingga turut memicu peningkatan konsumsi kopi domestik. Namun, di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin intens, pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk terus mampu mempertahankan relevansi dan minat pelanggan. Ketergantungan pada bahan baku berkualitas, strategi harga yang kompetitif, inovasi promosi, serta kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan menjadi aspek penting untuk membangun keunggulan bersaing (Musfiyana et al., 2025).

Tomoro Coffee menunjukkan perkembangan yang sangat pesat sejak pertama kali berdiri pada Agustus 2022. Pada periode awal operasionalnya, yaitu (Agustus 2022 - Agustus 2023), Tomoro Coffee berhasil membuka sekitar 200 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Tren pertumbuhan tersebut semakin meningkat pada periode selanjutnya, yakni (September 2023 - Agustus 2024), dengan penambahan kurang lebih 400 gerai baru. Dengan demikian, hingga saat ini total gerai Tomoro Coffee yang beroperasi di Indonesia mencapai sekitar 600 outlet. Laju pertumbuhan yang

cepat ini mencerminkan keberhasilan strategi ekspansi yang diterapkan serta tingginya minat konsumen terhadap produk dan konsep yang ditawarkan oleh Tomoro Coffe (Stevani et al., 2025).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan salah satu indikator penting dalam mendorong peningkatan pembelian, yang tercermin dari penilaian konsumen terhadap produk, kualitas layanan, harga, maupun faktor lain yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Seorang pelanggan dapat merasa puas apabila pelayanan yang diberikan berada dalam batas toleransi, yaitu pada tingkat layanan yang dianggap layak dan memadai (Sari & Mayasari, 2022).

Customer Satisfaction dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah seseorang melakukan evaluasi terhadap kinerja atau hasil yang diterima dengan membandingkannya pada harapan awal. Apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sejalan dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas (Mansur et al., 2024).

Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan persepsi mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berpotensi menciptakan kepuasan yang lebih tinggi (Solihin & Setiawan, 2024).

Brand Awareness

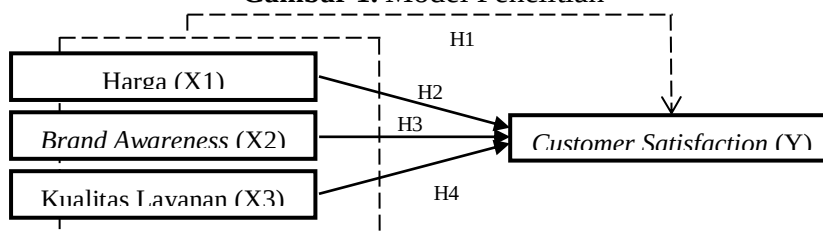
Brand Awareness yang sering disebut sebagai Kesadaran terhadap suatu merek, mencerminkan potensi suatu produk untuk menonjol di benak pelanggan ketika mereka mempertimbangkan suatu barang tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut diingat. Kesadaran merek melibatkan kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai merek yang berafiliasi dengan kategori produk tertentu (Trisno Rah et al., 2022).

Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat suatu merek ketika muncul kebutuhan tertentu. Hal ini memungkinkan merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen bersama dengan alternatif pilihan lain saat mereka mengambil keputusan pembelian (Hidayat & Mardiyana, 2024). Dengan fenomena ini dapat dilihat pada *Tomoro Coffee*, di mana brand yang semakin dikenal luas, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, membuat *Tomoro Coffee* lebih mudah diingat ketika konsumen ingin membeli minuman kopi. Tingginya *Brand Awareness* *Tomoro Coffee* memberikan rasa familiar dan kepercayaan bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk memilih *Tomoro Coffee* dibandingkan merek lain. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memilih merek yang sudah dikenal dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki peranan penting dalam menciptakan *Customer Satisfaction*, Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu perusahaan dinilai memiliki kualitas pelayanan yang baik apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika kondisi tersebut tercapai, maka konsumen akan memandang bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang optimal (Jaya et al., 2021).

Berdasarkan Teori-Teori Yang Sudah Dijelaskan Sebelumnya Mengenai Harga , Brand Awareness, Dan Kualitas Layanan Terhadap Customer Satisfaction, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif di mana data dikumpulkan, diproses, dan dianalisis sesuai dengan situasi sebenarnya. Jenis penelitian ini dikenal sebagai *explanatory research*. (Sugiyono, 2022:7). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena menguji hipotesis yang telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pada objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Malang dengan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisa data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk *Tomoro Coffee* di Cabang Dinoyo dengan responden berjumlah 90 responden, jumlah kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria dalam penelitian ini, terdapat 7 responde yang tidak memenuhi syarat kriteria karena belum pernah membeli produk *Tomoro Coffee* minimal 2 kali dalam 1 bulan, sehingga tidak di sertakan dalam analisis. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam pengolahan data penelitian adalah sebanyak 90 responden. Berdasarkan kuesioner tersebut dapat diperoleh hasil yang menggambarkan kriteria responden berdasarkan fakultas, prodi, dan angkatan. Gambaran karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2021	6	6,2%
2.	2022	29	32,2%
3.	2023	21	23,3%
4.	2024	20	22,2%
5.	2025	14	15,6%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil distribusi responden, diketahui bahwa mahasiswa angkatan 2022 menjadi kelompok dengan jumlah partisipan terbanyak, yaitu 29 orang dengan persentase sebesar 32,2% dari keseluruhan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa angkatan 2022 memiliki tingkat partisipasi paling tinggi dalam penelitian ini dan diduga cukup aktif dalam mengonsumsi produk *Tomoro Coffee*.

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1.	FEB	46	51,1%
2.	FAI	8	8,9%
3.	FH	6	6,7%
4.	FAPERTA	4	4,4%
5.	FAPET	3	3,3%
6.	FT	5	5,6%
7.	FMIPA	5	5,6%
8.	FKIP	5	5,6%
9.	FIA	6	6,7%
10.	FK	2	2,2%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah 2026

Secara umum, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai Fakultas di lingkungan UNISMA, sehingga mencerminkan variasi latar belakang akademik mahasiswa sebagai konsumen *Tomoro Coffee*. Walaupun partisipasi terbesar berasal dari mahasiswa FEB, keterlibatan fakultas lainnya tetap memberikan gambaran yang cukup representatif terkait persepsi mahasiswa terhadap harga, *Brand Awareness*, kualitas layanan, serta tingkat *Customer Satisfaction* pada *Tomoro Coffee*.

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Jenis Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Manajemen	37	41,1%
2.	Akuntansi	5	5,6%
3.	Perbankan Syariah	3	3,3%
4.	Pendidikan Agama Islam	2	2,2%
5.	Hukum Kewarganegaraan Islam	2	2,2%
6.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	2	2,2%
7.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	1,1%
8.	Pendidikan Bahasa Arab	2	2,2%
9.	Hukum	5	5,6%
10.	Agroteknologi	3	3,3%
11.	Agribisnis	1	1,1%
12.	Teknik Sipil	2	2,2%
13.	Teknik Mesin	1	1,1%
14.	Teknik Elektro	2	2,2%
15.	Pendidikan bahasa & sastra indonesia	2	2,2%
16.	Pendidikan matematika	2	2,2%
17.	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1,1%
18.	Administrasi Publik	5	5,6%
19.	Administrasi bisnis	2	2,2%
20.	Kedokteran	2	2,2%
21.	Farmasi	1	1,1%
22.	Biologi	4	4,4%
23.	Peternakan	1	1,1%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Diolah 2026

Secara umum, Keberagaman program studi ini memperkuat validitas penelitian karena persepsi terhadap harga, *Brand Awareness*, dan kualitas layanan dinilai dari sudut pandang mahasiswa dengan latar belakang akademik yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan tingkat *Customer Satisfaction* secara lebih objektif dan menyeluruh pada konsumen mahasiswa UNISMA.

Uji Validitas

Hasil uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa valid sebuah pernyataan yang ada dalam suatu kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y1	Y1.1	0,572	r hitung > r tabel	VALID
		Y1.2	0,660		VALID
	Y2	Y2.1	0,514		VALID
		Y2.2	0,560		VALID
	Y3	Y3.1	0,599		VALID
		Y3.2	0,687		VALID
	Y4	Y4.1	0,581		VALID
		Y4.2	0,694		VALID
	Y5	Y5.1	0,568		VALID
		Y5.2	0,520		VALID
Harga (X1)	X1.1	X1.1.1	0,604		VALID
		X1.1.2	0,636		VALID
	X1.2	X1.2.1	0,582		VALID
		X1.2.2	0,663		VALID
	X1.3	X1.3.1	0,741		VALID
		X1.3.2	0,737		VALID
	X1.4	X1.4.1	0,762		VALID
		X1.4.2	0,647		VALID
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	X2.1.1	0,644		VALID
		X2.1.2	0,644		VALID

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
	X2.2	X2.2.1	0,578	0,2072	VALID
		X2.2.2	0,554	0,2072	VALID
	X2.3	X2.3.2	0,725	0,2072	VALID
		X2.3.2	0,764	0,2072	VALID
	X2.4	X2.4.1	0,751	0,2072	VALID
		X2.4.2	0,761	0,2072	VALID
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	X3.1.1	0,668	0,2072	VALID
		X3.1.2	0,724	0,2072	VALID
	X3.2	X3.2.1	0,541	0,2072	VALID
		X3.2.2	0,596	0,2072	VALID
	X3.3	X3.3.1	0,621	0,2072	VALID
		X3.3.2	0,509	0,2072	VALID
	X3.4	X3.4.1	0,609	0,2072	VALID
		X3.4.2	0,691	0,2072	VALID
	X3.5	X3.5.1	0,683	0,2072	VALID
		X3.5.2	0,659	0,2072	VALID

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner menunjukkan tabel *correlation* > r tabel, dengan r tabel df = (N-2) yaitu 0,2072. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang disusun dalam kuesioner.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Customer Satisfaction (Y)	0,798	> 0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,828	> 0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,834	> 0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,832	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan data tabel 5. hasil pengujian dari variabel Harga, *Brand Awareness*, Kualitas Layanan dan *Customer Satisfaction* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha > 0,06 menjadi bukti bahwa data tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Penelitian ini di gunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov* dengan pedoman sebagai berikut:

- Jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05 maka data yang ada terdistribusi normal.
- Jika nilai *Asymp. Sig.* < 0,05 maka terdistribusi tidak normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37861307
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,044
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4. 10 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* (2-tailed)^c dengan sig keempat variabel 0,200 > 0,050 yang membuktikan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Tujuan dari uji multikolineritas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi berganda.

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,244	4,100
	Brand Awareness	,197	5,070
	Kualitas Layanan	,310	3,229

a. Dependent variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4. 11 Hasil Uji multikolineritas Menunjukkan variabel Harga (X1) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 4,100, variabel *Brand Awareness* (X2) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 5,070, dan Kualitas Layanan (X3) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 3,229. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Hal ini menunjukkan tidak ada multikolineritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan variasi residual dalam model regresi antar penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,577	1,158		,003
	Harga	-,053	,061	-,178	,390
	Brand Awareness	-,104	,063	-,376	,103
	Kualitas Layanan	,078	,049	,293	,112

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan data tabel 4. 12 menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga (X1) nilai signifikansi adalah 0,390 > 0,050 yang berarti bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi, variabel *Brand Awareness* (X2) nilai signifikansi adalah 0,103 > 0,050 yang berarti bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dan variabel Kualitas Layanan (X3) nilai signifikansi nya adalah 0,112 > 0,050 yang berarti bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan data tersebut dapat di simpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena masing – masing mempunyai nilai signifikan > 0,050.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,215	1,955		,001
	Harga	,437	,103	,411	,001
	Brand Awareness	,483	,107	,484	,001
	Kualitas Layanan	,038	,082	,040	,638

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Diolah 2026

Uji F (Uji Simultan)

Ghozali, (2018:98) uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2080,056	3	693,352	118,417	,001
	Residual	503,544	86	5,855		
	Total	2583,600	89			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Harga, <i>Brand Awareness</i>						

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian, variabel Harga (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kualitas Layanan (X3), memiliki pengaruh simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Ghozali, (2018:98) uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,215	1,955		4,714	,001
	Harga	,437	,103	,411	4,259	,001
	<i>Brand Awareness</i>	,483	,107	,484	3,517	,001
	Kualitas Layanan	,039	,082	,040	,473	,638
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						

Sumber: Data Diolah 2026

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu mengukur kemampuan model dalam memperhitungkan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,897 ^a	,805	,798	2,420
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, <i>Brand Awareness</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>				

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R²* adalah sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa 79,8% variabel *Customer Satisfaction* dapat di jelaskan oleh Harga *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya (100% - 79,8%) adalah 20,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian tersebut.

Pembahasan**Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) bahwa variabel Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee terbentuk melalui pendekatan multidimensional, bukan hanya dari satu faktor dominan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sinergi antara strategi penetapan harga, kekuatan merek, dan kualitas layanan yang saling mendukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaya et al. (2021) serta Amir & Santi (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi variabel pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu menerapkan pendekatan *integrated*

marketing strategy, dengan tetap memperhatikan prioritas variabel yang memiliki pengaruh paling dominan berdasarkan hasil uji parsial.

Pengaruh Harga Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini adalah bahwa strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat kompetisi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi nilai (*perceived value*). Dengan demikian, Tomoro Coffee perlu menempatkan harga sebagai *strategic lever* utama, dengan menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sari & Mayasari, (2022), Solihin & Setiawan, (2024), serta Mansur et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Hal ini memperkuat bahwa dalam konteks pasar mahasiswa, harga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini adalah bahwa *Brand Awareness* tidak hanya berfungsi sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk ekspektasi dan persepsi kepuasan.

Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu menjadikan *brand awareness* sebagai *strategic asset*, dengan memperkuat konsistensi identitas merek, meningkatkan eksposur digital, serta menciptakan pengalaman merek yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam konteks mahasiswa, pendekatan berbasis media sosial dan word of mouth menjadi strategi yang relevan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Trisno Rah et al., (2022) serta Hidayat & Mardiyana, (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan merek merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan, terutama pada pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Tomoro Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen mahasiswa, kualitas layanan cenderung berada pada level *expected service* (standar minimum), bukan *augmented value* (nilai tambah). Artinya, pelayanan yang diberikan oleh Tomoro Coffee sudah dianggap “cukup baik” oleh konsumen, namun belum cukup kuat untuk menciptakan diferensiasi yang berdampak langsung pada kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. (Dalilah & Prawoto, 2023) yang menemukan bahwa dalam situasi bisnis tertentu, kepuasan pelanggan tidak selalu dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis industri yang diteliti.

Dalam konteks Tomoro Coffee yang menasar segmen mahasiswa, implikasi strategisnya adalah perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan kualitas layanan pada level standar, tetapi perlu melakukan transformasi dari *service quality* menjadi *customer experience*. Artinya, fokus tidak lagi hanya pada kecepatan layanan, keramahan, atau ketepatan pesanan, tetapi pada penciptaan pengalaman yang lebih emosional, personal, dan memorable. Tanpa adanya inovasi pada aspek *experiential service*, kualitas layanan akan terus dipersepsikan sebagai “*baseline expectation*” yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan, Saran

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen *Tomoro Coffee* mengenai Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan terhadap *Customer Satisfaction*, dapat di simpulkan bahwa Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Harga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Beberapa Keterbatasan penelitian ini harus mempertimbangkan. Pertama, Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu *Tomoro Coffee* Cabang Dinoyo Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang lain atau merek *coffee shop* lainnya. Kedua, Responden penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga belum mewakili seluruh konsumen *Tomoro Coffee* secara umum. Ketiga, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya meliputi Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas Layanan, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* namun dalam penelitian ini tidak semua di teliti.

Berdasarkan hasil penelitian, *Tomoro Coffee* disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, khusus nya segmen mahasiswa, karena variabel harga terbukti memiliki pengaruh paling dominann terhadap *Customer Satisfaction*. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi, suasana café, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasilnya lebih akurat. Penelitian selanjutnya di sarankan menggunakan objek penelitian yang lebih umum atau menggunakan metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau *mixed method* agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku dan kepuasan konsumen.

Referensi

- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). 429-Article Text-1298-1-10-20240302. *Jurnal Tadbir Peradaban*, Volume 4, 129–145.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kholifah, S. H., Rusti, N., Nur, K. M., & Artikel, I. (2023). *Sary Hidayatul Kholifah*. 2, 114–124.
- Mansur, A. T., Murtini, M., Wahyu, D., & Ranto, P. (2024). 3) 1),2),3). 2, 58–69.
- Musfiyana, R., Sasono, E., & Subekti, H. (2025). *Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku*. 1.
- Sari, D. A., & Mayasari, D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 108–115.
- Solihin, D., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket. *Ganec Swara*, 18(2), 1072. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.899>
- Stevani, Tanie, J., Ginting, N., & Novitasari, E. (2025). the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Tomoro Coffee Among the Community in Medan Maimun District. *Mount Hope Economic Journal (MEGA)*, 3(2), 48–61.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Trisno Rah, W., Zulkarnain, & Syapsan. (2022). The Effect Of Brand Awareness And Brand Image On Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Kayu Aro Tea Brand In Pekanbaru City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 426(4), 426–439.
<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Nur Ainun Najib * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma