



PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA MELALUI *FINANCIAL TEKNOLOGI (PAYMENT GATEWAY GOPAY)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS UKM KEDAI KOPI LOER CAB. SUDIRMAN KOTA PALEMBANG

Kellyn Oktaviana¹, Chandra Satria², Muharir³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

²Dosen Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: kellynoktaviana98@gmail.com , chandras@stebisigm.ac.id,

muharir@stebisigm.ac.id

Abstract

His Study Aims To Determine The Effect Of Promotional Strategies And Prices Through Financial Technology (Payment Gateway Gopay) On Consumer Satisfaction, A Case Study Of The Loer Cab Coffee Shop. Sudirman, Palembang City. The Data Of This Study Were Sourced From The Consumer Population Of The Loer Cab Coffee Shop. Sudirman, The City Of Palembang. The Method Used Is Data Quality Test, Multiple Linear Regression Analysis And Hypothesis Testing Assisted By SPSS 25 Software. The Results Of The Research Conducted Show That The Promotion Strategy Partially Has A Positive And Significant Influence On Consumer Satisfaction At Loer Cab Coffee Shops. Sudirman, Palembang City. Price Partially Has A Positive And Significant Effect On Consumer Satisfaction At Loer Cab Coffee Shops. Sudirman City Of Palembang. Promotion Strategy And Price Simultaneously (Simultaneously) Have A Positive And Significant Impact On Consumer Satisfaction At Loer Cab. Sudirman Coffee.

Keywords: *Halal Labeling, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitiannya Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Melalui Teknologi Finansial (Payment Gateway Gopay) Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman, Kota Palembang. Data Penelitian Ini Bersumber Dari Populasi Konsumen Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman, Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah Uji Kualitas Data, Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Hipotesis Berbantuan Software SPSS 25. Hasil Penelitian Yang Dilakukan Menunjukkan Bahwa Strategi Promosi Secara Sebagian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman, Kota Palembang. Harga Secara Sebagian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Loer Cab. Sudirman Kota Palembang. Strategi Promosi Dan Harga Secara Simultan (Serentak) Berdampak Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Loer Cab. Kopi Sudirman.

Kata kunci: *Labeling Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Beberapa penelitian menunjukkan kalau salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi seperti smartphone untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual. Bahkan, sudah menjadi target pemerintah untuk membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan dunia digital, seperti e-commerce, untuk menjual dan mengembangkan usahanya. Mengutip dari salah satu sumber berita, Kemenkop RI melaporkan kalau sudah ada sekitar 8 juta UMKM yang sudah Go-Digital pada tahun 2017 lalu. Jumlah ini sebanyak 14% dari total 59.2 juta UMKM yang berdiri di Indonesia. Angka ini diharapkan untuk terus bertambah karena tingginya jumlah UMKM yang Go-Digital sejalan dengan tujuan pemerintah yang ingin menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia tahun 2020 mendatang.

Kedai Kopi Loer adalah salah satu UKM yang bekerjasama dengan Gojek, dimana Gopay selaku uang elektronik yang dimiliki perusahaan Gojek bisa digunakan untuk melakukan pembayaran pada saat customer memesan makanan di Kedai Kopi Loer, Kedai Kopi Loer juga memiliki 4 cabang yang ada di Kota Palembang, karena banyaknya pesaing kedai kopi baik ukm ataupun umkm yang ada di kota Palembang membuat kopi loer sendiri harus bisa meningkatkan strategi promosi yang berbeda dari kedai kopi lain poin utama yang diambil dari kopi loer adalah kepuasan konsumen strategi promosi dan harga yang membuat konsumen puas agar melakukan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan, beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti periklanan (advertising), pemasaran langsung (directselling), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relation). Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma 2011-181) yaitu :

- 1). Advertising, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan

menjual barang, jasa atau ide.

- 2). Sales Promotion, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- 3). Public Relation, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
- 4). Personal Selling, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

2. Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- 1). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2). Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3). Harga bersaing

3. Financial Teknologi (*Payment Gateway*)

Payment gateway adalah suatu cara pembayaran yang mampu membantu para penjual dan juga pembeli dalam melakukan transaksi secara online. Payment gateway juga mampu membantu setiap toko online dalam melancarkan proses pembayaran atau metode pembayaran secara baik. Dalam hal ini, bentuk payment gateway bisa berupa transfer bank, kartu kredit, virtual account, debit, e-wallet atau di gerai-gerai minimarket. menurut (Gulati & Srivastava, 2007) Internet E-commerce Payment gateway adalah komponen infrastruktur penting untuk memastikan transaksi berlangsung tanpa hambatan dan terlindungi total melalui jaringan internet. Indikator Payment Gateway

a. Kualitas Sistem (*System quality*)

Kualitas sistem berfungsi untuk mengukur pemrosesan sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem juga berarti kombinasi software dan hardware dalam

suatu sistem informasi. Pengukuran ini berfokus pada aspek usability dan karakteristik performa dari sistem informasi.

- b. **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**
Kualitas informasi (*information quality*) mengukur kualitas keluaran informasi dari sebuah sistem. Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang digambarkan oleh pengguna. Bailey dan Pearson (1983) mengusulkan 39 instrumen yang berhubungan dengan sistem untuk mengukur kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- c. **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**
Dimensi kualitas layanan sistem informasi menggambarkan pelayanan yang didapat pengguna saat menggunakan sebuah sistem informasi, layanan dapat berupa update sistem informasi dan respon perusahaan jika sistem mengalami masalah. Dimensi ini mengukur perbandingan harapan pengguna akan sebuah sistem dengan pelayanan nyata yang mereka rasakan atau terima.

4. Go-Pay

GoPay atau yang dulunya disebut dengan GoWallet merupakan layanan e-money dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. GoPay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi – transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya), Selain itu, GoPay juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi di luar layanan aplikasi Gojek, seperti transaksi non tunai secara offline ataupun online, tapi dengan syarat merchant atau toko tersebut merupakan rekan usaha dari Gojek itu sendiri. Sama seperti e-money atau e-wallet lainnya, GoPay memberikan kemudahan untuk para penggunanya dalam mengisi saldo. Anda dapat mengisi saldo GoPay melalui ATM, mobile banking, One Klik, internet banking, alfamart, sampai melalui mitra atau pengemudi Gojek. Gojek menjamin semua data atau transaksi pengguna melalui GoPay selalu aman dengan menerapkan teknologi terkini. GoPay juga bisa disebut sebagai mata uang elektronik atau disebut juga dompet virtual.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume

penjualan perusahaan. Indikator Kepuasan konsumen

- a. Kualitas Produk atau Jasa Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.
- b. Kualitas Customer Service kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.
- c. Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.
- d. Aksesibilitas yang Mudah konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan hasil kombinasi dari aliran pemikiran Marburg yang dikolaborasikan dengan filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antara bagian-bagian dari fenomena tersebut. Penelitian ini memiliki variabel yang akan diuji, alat ukur, dan hipotesis penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian, kita dapat membangun sebuah teori yang berfungsi untuk memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan tata kelola perusahaan yang baik.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan yaitu data sekunder, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara dan kusioner yang diambil dari konsumen kedai kopi loer.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Kedai Kopi Loer Cab, Sudirman . Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, artinya metode pemilihan sampel dipilih berdasarkan penilaian (judgment sampling).

4. Pengolahan data

Analisis data adalah memecah keseluruhan menjadi komponen-komponen yang lebih kecil untuk menentukan komponen yang dominan, membandingkan satu komponen dengan komponen lainnya, dan membandingkan satu atau lebih komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data

pada penelitian ini akan menggunakan software SPSS 25 dengan Uji Validitas , Uji Reabilitas , Uji Multikolineritas , Uji analisis regresi linier berganda , Uji Hipotesis, Uji Parsial dan Uji Simulutan.

PEMBAHASAN

Tabel 1

*Uji Validitas
 Strategi Promosi (X1)*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,648	0,207	Valid
2	0,626	0,207	Valid
3	0,664	0,207	Valid
4	0,691	0,207	Valid
5	0,577	0,207	Valid
6	0,537	0,207	Valid

Hasil Output dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung > rtabel yaitu $6-2 = 2$ rtabel = 0,207. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel strategi promosi (X1) dinyatakan valid

Tabel 2

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

Dari hasil Output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 748 Maka nilai alpha cronbach > 0,60. Dengan demikian, nilai alpha cronbach 748 > 0,60,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliabel.

Tabel 3

*Hasil Uji Multikolineritas
 Coefficients^a*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
STRATEGI PROMOSI	,711	1,407
HARGA	,750	1,333
FINANCIAL TEKNOLOGI	,688	1,453

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance semua variabel bebas yaitu Strategi Promosi (X1) = 0,711 Harga (X2) = 0,750 Financial Teknologi (Z) = 0.688 dari keduanya semua lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,01. Untuk nilai VIF

kurang dari 10 ($VIF < 10$) dimana Strategi Promosi (X_1) = 0,711 Harga (X_2) = 0,750 Financial Teknologi (Z) = 0.688. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,350	2,585		2,070	,041
	Strategi Promosi	,297	,099	,293	3,016	,003
	Harga	,238	,097	,233	2,459	,016
	Financial Teknologi	,329	,128	,255	2,583	,011

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien regresi melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut nilai constant (Konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 5.350 satu satuan, sedangkan koefisien regresi untuk Strategi Promosi (X_1) = 0,297 , Harga (X_2) = 0,238 dan Financial Teknologi (Z) = 0,329 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda dalam penelitian model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Strategi Promosi
 X_2 = Harga
 Z = Financial Teknologi

Tabel 4
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,350	2,585		2,070	,041
	Strategi Promosi	,297	,099	,293	3,016	,003
	Harga	,238	,097	,233	2,459	,016
	Financial Teknologi	,329	,128	,255	2,583	,011

1) Hipotesis Strategi Promosi

Angka T hitung sebesar 3.016 dan nilai signifikan sebesar 0,003. T tabel dapat dilihat di tabel statistic pada tingkat signifikan 0,05 dengan $df_2 (n-k-1) = 5 - 3 - 1 = 2$, t tabel sebesar (dilihat pada lampiran t tabel)

Kreteria pengujian ::

Jika t hitung <t tabel jadi H_0 diterima

Jika t hitung >t tabel jadi H_0 ditolak

Berdasarkan signifikasi:

Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan :

Nilai t hitung $> t$ tabel ($3,016 > 0,207$) artinya H_0 ditolak dan signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi dan harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji Simulutan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,410	3	75,803	19,267	,000 ^b
	Residual	358,022	91	3,934		
	Total	585,432	94			

Hasil Output diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil analisis regresi dapat diketahui secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $> t$ tabel 0,207 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa strategi promosi dan harga melalui financial teknologi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Strategi promosi dan Harga melalui financial teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen , dengan didapat hasil uji t sebesar 3.016 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,207. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien Strategi Promosi sebesar 0,297 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Strategi Promosi sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 0,785. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Konsumen kedai kopi loer Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan didapat hasil uji t sebesar 2,459 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,207. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan Harga sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien Harga sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Harga sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,238. Maka dengan

demikian H_a diterima, bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Konsumen kedai kopi loer Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Financial Teknologi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Financial Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan didapat hasil uji t sebesar 2,583 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,207. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan finansial teknologi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien finansial teknologi sebesar 0,329 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Financial teknologi sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,329. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial Financial teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Konsumen kedai kopi loer Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Financial teknologi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Strategi Promosi dan Harga melalui Financial Teknologi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis dapat dibuktikan bahwa Strategi promosi dan Harga melalui financial teknologi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan didapat uji F sebesar $19,267 > 0,207$ dengan $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa Strategi Promosi dan Harga melalui financial teknologi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Strategi Promosi (X_1), Harga (X_2), Financial Tekonologi (Z) terhadap Kepuasan Konsumen kedai kopi loer palembang.
 - a. Variabel Strategi Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang (Y). Variabel Strategi Promosi akan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang.
 - b. Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang (Y). Variabel harga akan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang.
 - c. Variabel Financial Teknologi (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang (Y). Variabel financial teknologi akan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang.
 - d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi loer palembang (Y). variabel kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi peningkatan kedai kopi loer palembang Variabel Strategi Promosi (X_1), Harga (X_2), Financial Teknologi (Z) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Loer Palembang (Y).

2. Dari pengujian secara parsial dan simultan variabel bebas (X) yang terdiri dari Strategi Promosi, harga, dan Financial Teknologi yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Variabel Strategi Promosi (X1).

DAFTAR PUSTAKA

- “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1. 2019, doi: 10.35794/emba.v7i1.22482.
- A. Aziah and P. R. ADAWIA, “Strategi Pemasaran,” Yogyakarta: Andi., vol. 18, no. 2. pp. 149–156, 2015.
- A. N. Fardani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang,” *Skripsi*, pp. 1–75, 2013.
- A. Pengaruh, S. Promosi, and D. A. N. K. Terhadap, “Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post,” vol. 3, no. 2, pp. 1041–1050, 2015.
- A. Prasetyo, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, pp. 1–17, 2016.
- A. S. Produk and P. Dan, “Analisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung giras di surabaya,” vol. 15, no. 1, pp. 281–295, 2018.
- B. N. Ardhya, M. Manajemen, and U. M. Buana, “PENGARUH PROMO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk),” pp. 128–140.
- C. Hoffmann, U. J. A. Spiegl, S. Hauck, V. Bühren, and O. Gonschorek, “Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle Therapieoption?,” *Z. Orthop. Unfall.*, vol. 151, no. 3, pp. 257–263, 2013, doi: 10.1055/s-0032-1328522.
- D. Kurniawati and N. Arifin, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa,” *J. Simbolika*, vol. I, pp. 193–198, 2015, [Online]. Available: https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk03-s_TjO9QTgnca4dOQJjoUQUCOEw%3A1611333057739&ei=wf0KYMjVLNberQHWkoiICw&q=proposal+penelitian+pemasaran+pada+media+sosia&oq=proposal+penelitian+pemasaran+pada+media+sosia&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAzIFCCEQoAEy.
- D. Luckandi, “Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia : Pendekatan Adaptive Structuration Theory,” 2018.
- D. R. Islami and Y. Sulistyowati, “Aplikasi Penjualan Pulsa Online Menggunakan

Payment Gateway,” *J. Inform. dan Multimed.*, vol. 08, no. 01, pp. 41–50, 2016, [Online]. Available: <http://ojs.poltek-kediri.ac.id/index.php/JIM/article/view/32>.

- I. Ogi, L. Kawet, and T. Anggia, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2. 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.9283.
- P. K. Prod et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 2221–2229, 2017, doi: 10.35794/EMBA.V5I2.16521.
- P. Kotler, “Philip Kotler, et. al , *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia* , PT Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 175. 1 7,” pp. 7–40, 2005.
- P. Produk, D. A. N. P. Terhadap, S. F. Aristo, F. Manajemen, and U. Ciputra, “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips,” vol. 1, 2016.
- Pradana and Rahfsan, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember,” *Jounlan Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- R. A. Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™TMS Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 1465–1473, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2923.
- T. K. Pembelian, “Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian,” vol. 30, no. 1, 2018.

Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Melalui Financial Teknologi (Payment Gateway Gopay) Terhadap
Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ukm Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman Kota Palembang
Kellyn Oktaviana, Chandra Satria, Muharir