



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong

Reyina Amna ^{1*}, Siti Aprilliani ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received (11-12-2024) Revised (10-01-2025) Accepted (10-02-2025)</p> <p>Keywords: Quality of Service, Promotion, Customer Satisfaction</p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at YOMS Banana Honey Cafe and Gading Serpong Coffee, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique was 99 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The results of this study are that service quality has a significant effect on customer satisfaction at YOMS Banana Honey Cafe and Gading Serpong Coffee. Promotion has a significant effect on customer satisfaction at YOMS Banana Honey Cafe and Gading Serpong Coffee. Service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 4.523 + 0.543x_1 + 0.504x_2$. The coefficient of determination or contribution of its influence is simultaneously 80.8% while the remaining 19.2% is influenced by other variables not studied. Hypothesis test obtained F count value $> F$ table or $(202.254 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant influence between service quality and promotion on customer satisfaction at YOMS Pisang Madu Cafe and Gading Serpong Coffee simultaneously.</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,523 + 0,543x_1 + 0,504x_2$. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(202,254 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong secara simultan.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang berlangsung sangat cepat, terutama di bidang makanan dan minuman, di mana persaingan semakin ketat karena banyak orang yang terjun ke sektor ini. Lingkungan bisnis yang terus berubah, termasuk faktor kompetitor yang menawarkan produk serupa, menuntut pelaku usaha untuk semakin berorientasi pada pelanggan. Bisnis kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan semakin banyaknya restoran, kafe, dan gerai makanan yang terus bertambah di berbagai kota, besar maupun kecil. Salah satu jenis usaha yang semakin populer adalah coffee shop. Tren ini tidak hanya

*Corresponding author.
E-mail: reynaavey@gmail.com

berkembang di kota-kota besar, tetapi juga di daerah-daerah kecil, sejalan dengan budaya nongkrong atau berkumpul yang semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Coffee shop didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai dan nyaman. Di dalamnya seringkali terdapat berbagai fasilitas seperti alunan musik, televisi, bacaan, desain interior yang khas, pelayanan ramah, dan koneksi internet nirkabel. Selain menjadi tempat untuk menikmati kopi, coffee shop saat ini juga sering dijadikan lokasi untuk mengerjakan tugas, bertemu rekan kerja, atau sekadar berfoto untuk media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan. Dua faktor yang berperan besar dalam keberhasilan suatu bisnis adalah kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif. Salah satu contoh coffee shop yang menggunakan strategi ini adalah Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi yang berlokasi di Gading Serpong. Kafe ini menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis. Namun, tingginya persaingan di kawasan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Kafe YOMS untuk terus menarik pelanggan.

Dalam mengembangkan usahanya, Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Produk yang berkualitas tetapi pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan mengurangi minat mereka untuk kembali. Dalam dunia kuliner, kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas. Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah proses kerja yang terus-menerus memperbaiki mutu dari proses produksi hingga pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Data penjualan Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2019, penjualan mencapai 80,15% dari target, meningkat menjadi 87,96% pada tahun 2020, namun menurun kembali pada 2021 hingga 2023. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam pencapaian target penjualan, yang mungkin disebabkan oleh persaingan yang ketat dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbandingan harga antara Kafe YOMS dengan beberapa kompetitor, harga menu di Kafe YOMS relatif lebih tinggi. Contohnya, pisang bakar yang menjadi salah satu menu andalan mereka dijual dengan harga Rp28.000, lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lain yang menawarkan menu serupa. Perbedaan ini dikarenakan Kafe YOMS menawarkan ciri khas dalam penyajian menu dan suasana yang lebih nyaman, seperti adanya colokan listrik, Wi-Fi gratis, dan ruang ber-AC yang disediakan untuk kenyamanan pengunjung.

Namun, meskipun menawarkan suasana yang nyaman dan produk yang berkualitas, pra-survei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kafe YOMS masih perlu ditingkatkan. Banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan aspek-aspek seperti ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan dan keramahan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu, promosi yang dilakukan juga belum optimal, terutama dalam menjangkau semua kalangan pelanggan. Menurut Laksana, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh Kafe YOMS saat ini meliputi beberapa metode, seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Namun, menurut data yang diperoleh, jenis promosi ini belum sepenuhnya efektif dan tidak mencapai semua kalangan. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan kupon yang ditawarkan belum cukup menarik perhatian pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat dipersepsikan oleh pelanggan. Mereka akan menilai kualitas jasa berdasarkan harapan mereka. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk kembali. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain. Tingginya tingkat persaingan mengharuskan pelaku usaha untuk lebih sensitif terhadap kebutuhan pelanggan dan memastikan mereka mendapatkan pelayanan yang memadai.

Data pengunjung Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi sepanjang tahun 2023 menunjukkan jumlah kunjungan yang fluktuatif. Pada bulan Januari tercatat 452 pengunjung, dan jumlah ini meningkat hingga mencapai puncaknya pada bulan November dengan 758 pengunjung. Meskipun demikian, data ini menunjukkan adanya penurunan kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh dua faktor utama: kualitas pelayanan yang belum optimal dan kurangnya efektivitas promosi. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi tantangan besar yang perlu diatasi oleh Kafe YOMS.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi memiliki beberapa keunggulan dalam hal kualitas produk dan lokasi yang strategis. Namun, untuk dapat bersaing di tengah

persaingan yang ketat, mereka perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi mereka. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, promosi yang lebih efektif dan menasar semua kalangan dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas Kafe YOMS di mata pelanggan. Membangun strategi pemasaran yang efisien dan inovatif merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah ketatnya persaingan. Sebagai contoh, Kafe YOMS dapat mempertimbangkan untuk melakukan promosi melalui media sosial atau bekerja sama dengan influencer untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Di era yang serba cepat ini, kualitas pelayanan dan promosi adalah dua aspek yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku bisnis, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Dengan memperhatikan kedua faktor ini, Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi diharapkan dapat terus berkembang dan meraih kesuksesan di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

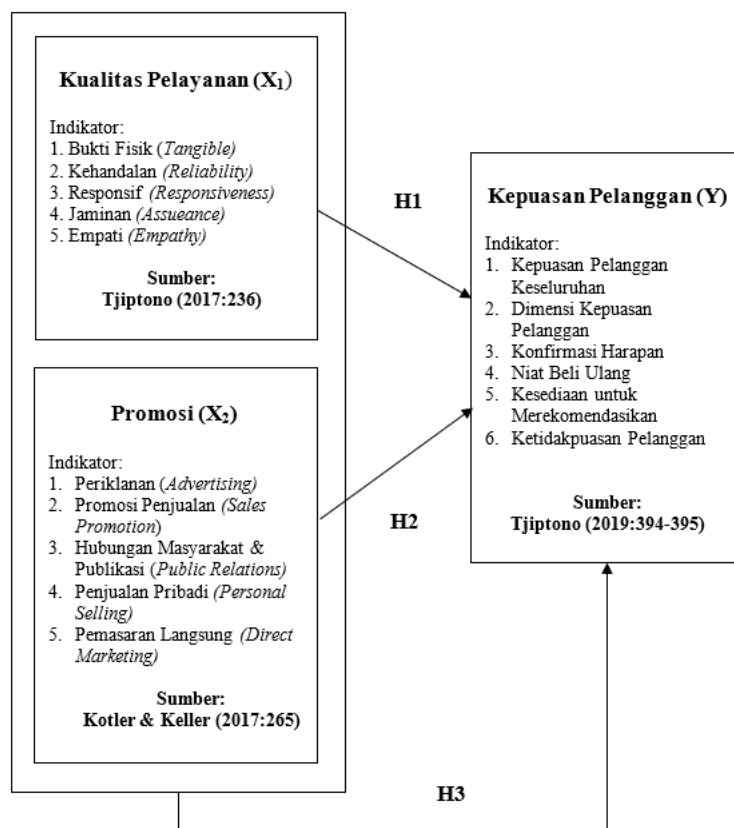
Menurut Laksana (2018:88) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka". Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Menurut Nanang (2016:44) mendefinisikan "Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen". Menurut Tjiptono (2017:236) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen".

Promosi

Menurut Rangkuti (2016:12) promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa kegiatan promosi perusahaan tidak dapat memperoleh konsumen sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi. Menurut Kasmir (2016:59) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2017:108) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Djaslim Saladin (2018:123) pengertian promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu. Menurut Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2017:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens dalam bukunya pemasaran strategis, (2016:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2018:35), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong yang beralamat di Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.23, Pakulonan Barat, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Dalam penelitian populasinya adalah pelanggan Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong sebanyak 7295 pelanggan, data populasi ini di ambil dari periode tahun 2023 yang didapat dari pihak Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 99 pelanggan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”. Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis

penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,848	2,193		2,211	0,029
	Kualitas Pelayanan	1,031	0,057	0,877	17,988	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Regresi sederhana $Y = a + b(x_1)$ yang telah ditemukan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah $Y = 4,848 + 1,031X_1$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Konstanta (a) = 4,848 bermakna tanpa adanya kualitas pelayanan (X₁) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,848 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,919	2,030		3,902	0,000
	Promosi	0,961	0,053	0,877	17,974	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Regresi sederhana $Y = a + b(x_2)$ yang telah ditemukan antara variabel promosi (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah $Y = 7,919 + 0,961X_2$, hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Konstanta (a) = 7,919 bermakna tanpa adanya promosi (X₂) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 7,919 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,523	2,012		2,248	0,027
	Kualitas Pelayanan	0,543	0,123	0,462	4,424	0,000
	Promosi	0,504	0,114	0,460	4,409	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil penghitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,523 + 0,543x_1 + 0,504x_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta 4,523 menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan dan promosi maka kepuasan pelanggan akan tetap terbentuk 4,523.
- Nilai regresi $0,543x_1$ artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X₁) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X₂) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,543 satuan.
- Nilai regresi $0,504x_2$ artinya apabila variabel promosi (X₂) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₁) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,504 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji koefisien korelasi produk moment. Kegunaan koefisien korelasi

untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877 yang berarti koefisien antar variabel X1 terhadap Y kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi bahwa rentang 0,80 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877 yang berarti koefisien antar variabel X2 terhadap Y kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi bahwa rentang 0,80 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,899 ^a	0,808	0,804	4,95258	0,808	202,254	2	96	0,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 6 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,899 yang berarti koefisien antar variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sangat kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas bahwa rentang 0,80 – 1,000 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan koefisien penentu karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independennya. Dengan koefisien determinasi dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26:

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	0,769	0,767	5,40277
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,769 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	0,769	0,767	5,40593
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,769 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	0,808	0,804	4,95258
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,808 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,848	2,193		2,211	0,029
	Kualitas Pelayanan	1,031	0,057	0,877	17,988	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,988 > 1,98472$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,919	2,030		3,902	0,000
	Promosi	0,961	0,053	0,877	17,974	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil output SPSS, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,974 > 1,98472$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Ketersediaan Barang (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9921,812	2	4960,906	202,254	,000 ^b
	Residual	2354,693	96	24,528		
	Total	12276,505	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $202,254 > 3,09$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 4,848 + 1,031X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,877 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,769 atau sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,988 > 1,98472$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Aprilliani & Ani Meryati (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan, bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,919 + 0,961X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,877 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,769 atau sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,974 > 1,98472$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Aprilliani (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia, bahwa Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 4,523 + 0,543x_1 + 0,504x_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,899 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($202,254 > 3,09$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reny Wilija Sihite & Nora Pitri Nainggolan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap

Kepuasan Konsumen di Alfamart Marchelia Batam, bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe YOMS Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong, dengan nilai korelasi 0,877 yang menunjukkan hubungan kuat. Kontribusi pengaruhnya sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,988 > 1,98472$) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe yang sama, dengan nilai korelasi 0,877 dan kontribusi sebesar 76,9%. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,974 > 1,98472$) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan korelasi 0,899 dan kontribusi pengaruh sebesar 80,8%. Uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($202,254 > 3,09$), sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aakerr, A, "Manajermern Erkuritas Merrerk Mermanfaatkan Nilai dari Surat Merrerk". Erdisi Perutama. Mitra Utama, Jakarta, 2018.
- Alma, Burchori, "Manajermern Permasaran & Permasaran Jasa", CV. Alfabertha, Bandung, 2018.
- Anaroga, Panji, "Manajermern Bisnis", PT. Rinerka Cipta, Semarang, 2018.
- Arief, M, "Mertodologi Pernertian", Rajawali Prerss, Jakarta, 2018.
- Arikurto, Surharsimi, "Proserdurr Pernerlitian Surat Pernderkatan Prakterk", PT. Rinerka Cipta, Jakarta, 2016.
- G.R. Terry, and Rurer, Lerslier W. Rurer, "Dasar-dasar Manajermern", Burmi Aksara, Jakarta 2016.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Murltvariater derngan Program SPSS", Erdisi Kerlima, Badan Pernerrbit Urndip, Semarang, 2017.
- Hasan, Ali, "Markerting". Merdia Utama., Yogyakarta, 2018.
- Hasiburan, "Manajermern", Haji Masagurng, Jakarta, 2017.
- Hursern, Umar, "Risert Permasaran Dan Perrilakur Konsumern", PT. Gramerdia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- Irawan, Handi, "Prinsip-Prinsip Kerpurasan Perlanggan", PT. Alerx Merdia Kompurtindo, Jakarta, 2018.
- Istijianto, "Aplikasi Praktis Risert Permasaran", Gramerdia Pustaka Utama, Jakarta, 2018.
- Kerllerr dan Amstrong, "Prinsip-prinsip Permasaran", Erdisi Kerdura Berlas, Jilid Satur, Errlangga, Jakarta, 2017.
- Kotlerr dan Kerllerr, "Manajermern Permasaran", Erdisi Kerdura Berlas, Jilid Satur, Errlangga, Jakarta, 2017.
- Kotlerr, Manajermern Permasaran", Erdisi Kerermpat berlas, PT. Inderks, Jakarta, 2017.
- Laksana, Fajar, "Manajermern Permasaran", Erdisi Perutama, Graha Ilmur, Yogyakarta, 2018
- Lurpiyoadi, "Manajermern Permasaran Jasa", Erdisi 3, Pernerrbit: Salermba Ermpat, Jakarta, 2016.
- Marknersis, Tim, "Curstomerr Satisfaction and Beryond", Marknersi, Yogyakarta, 2018.
- Nurgocho, Agurng, "Stratergi Jitur Dalam Mermilih Mertoder Statistik Pernerltian", Andi, Yogyakarta, 2018.
- Safroni, Ladzi, "Manajermern dan Rerformasi Pelayanan Purblik dalam Konterks Birokrasi Indonersia", Aditya Merdia Purblishing, Surrabaya 2014.
- Saladin, Djaslim, "Manajermern Permasaran", Linda Karya, Bandung, 2018.

- Salam, "Manajermern Permerrintahan Indonersia". PT. Djambatan, Jakarta, 2016.
- Santoso, Singgih, "SPSS Statistik Paramertik" Certakan Kerdura, PT. Erlerk Merdia, 2016.
- Sarwono, Jonathan, "Mertoder Pernerlitan Kurantitatif Dan Kuralitatif", Graha Ilmur, Yogyakarta, 2018
- Simamora, Bilson, "Panduran Risert Dan Perrilakur Konsumern", PT. Gramerdia Purstaka Utama, Jakarta, 2017.
- Surdjana, "Mertoder Statistika", Erdisi Kerernam, Tarsito, Bandurng, 2014.
- Surgiyono, "Mertoder Pernerlitan Kurantitatif Kuralitatif dan R & D", Pernerrbit CV. Alfaberta, Bandurng, 2017.
- Surherrman, Wawan, "Kurrikurlurm Berrbasis Komperternsi Perndidikan Jasmani Terori dan Praktik Perngermbangan", FIK UrNY, Yogyakarta, 2012
- Surpranto, "Statistik Terori dan Aplikasi", Purstaka Erkonomi, Jakarta, 2018.
- Swastha, Bashur dan T. Handoko, "Manajermern Permasaran Moderrern", BPFer, Yogyakarta, 2012.
- Syofian Sirergar, "Statistika Derskriptif Urnturk Pernerlitan", PT Raja Grafindo Perrrada, Jakarta, 62011.
- Tasurnar, Nanang, "Kualitas Perlayanann", Gramerdia Purstaka Utama, Ghalia Indonersia, Bogor, 20125.
- Tjiptono, Fandy dan Gregoriurs Chandra, "Serrivcer Qurality and Satisfiation", Erdisi tiga, Andi, Jakarta, 2017.
- Ursmara, "Stratergi Barur Manajermern Permasaran", Amoro book, Yogyakarta, 2018.
- Yazid, "Permasaran Jasa, Konserp dan Implermerntasi", Erdisi Kerdura, PT. Erkonisia, Yogyakarta. 2016.