

DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE GUTENACHT DI DESA TANJUNG KUBA

Anggas Wari¹, Eko Wahyu Nugrahadi²
anggaswari2002@gmail.com¹, ewahyunugrahadi@yahoo.com²
Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht, Desa Tanjung Kuba, Kecamatan Air Putih. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling sebanyak 97 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis (Uji-F, Uji-T, dan Koefisien Determinasi) dengan program SPSS 29 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung (15,124) > F tabel (3,10) dan signifikansi $0,01 < 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Cafe Gutenacht, Tanjung Kuba Village, Air Putih District. The method used is quantitative with an associative approach to examine the relationship between these variables. Data were collected through questionnaires using purposive sampling with 97 respondents and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing (F-test, T-test, and Determination Coefficient) with SPSS 29 for Windows. The results show that service quality and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with an F-count value (15.124) > F-table (3.10) and a significance of $0.01 < 0.05$. The coefficient of determination indicates that 77.1% of customer satisfaction is influenced by service quality and promotion, while the remaining 22.9% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bisnis mengalami kemajuan pesat akibat perubahan pola pikir, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi globalisasi. Perkembangan ini mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang terjadi, termasuk munculnya produk dan jasa yang beragam dan unik. Industri makanan dan minuman seperti kafe dan restoran menjadi bisnis yang menjanjikan. Persaingan ketat di dunia usaha kafe mengharuskan pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Menurut Silitonga PS (2021), peningkatan kualitas pelayanan bagi pelanggan sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Cafe Gutenacht, yang berdiri sejak 2018 di Desa Tanjung Kuba, Kecamatan Air Putih, menyediakan makanan, minuman, fasilitas, dan promosi untuk menarik pelanggan. Meskipun persaingan kafe di daerah tersebut cukup ketat, Cafe Gutenacht tetap berupaya bertahan dengan memberikan pelayanan dan promosi yang memuaskan. Pemilik kafe dituntut untuk memahami perubahan kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang cepat berubah. Cafe Gutenacht mengusung konsep untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui kenyamanan tempat, pelayanan baik, promosi menarik, dan lokasi strategis. Namun, beberapa pelanggan masih mengeluhkan kualitas pelayanan dan promosi yang dinilai kurang memuaskan.

Menurut Anggraini & Budiarti (2020), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, meningkatkan kesetiaan merek, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Adikaram et al. (2016) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses untuk meningkatkan niat beli. Kasmir (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai harapan atau perasaan setelah pembelian barang atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian ini penting untuk mengukur seberapa baik pelayanan dan promosi yang diberikan, sehingga kafe dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengatasi keluhan, meningkatkan layanan, dan bersaing dalam pasar untuk mencapai tujuan dan berkembang di masa depan.

Untuk mengidentifikasi permasalahan di Cafe Gutenacht, Desa Tanjung Kuba, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Tujuannya adalah untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan. Hasil pra-survei menunjukkan fenomena permasalahan kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

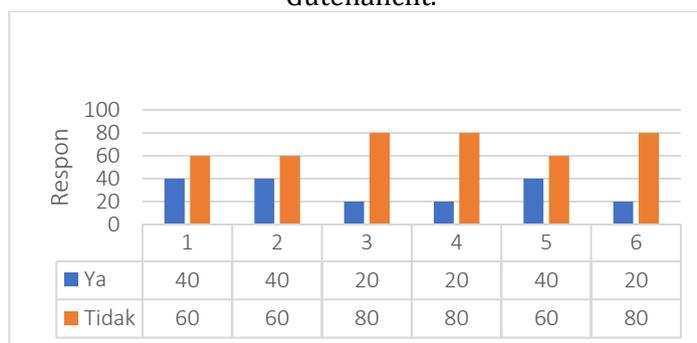
Tabel 1. Pra-survei fenomena permasalahan Kepuasan Pelanggan pada cafe Gutenacht

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh cafe Gutenacht sesuai dengan keinginan pelanggan dan merasa terpuaskan?	12	40%	18	60%
2	Apakah pelanggan akan berkunjung Kembali karena merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan cafe Gutenacht?	12	40%	18	60%
3	Apakah pelanggan cafe Gutenacht merasa terpuaskan dengan promosi yang diberikan?	6	20%	24	80%
4	Saya akan memberitahu, orang lain bahwa cafe Gutenacht lebih baik dari pada cafe pesaingnya?	6	20%	24	80%
5	Apakah anda akan berkunjung kembali dengan pelayanan dan promosi yang belum berubah dengan menyesuaikan keinginan pelanggan?	12	40%	18	60%
6	Apakah anda merasa terpuaskan dengan produk yang dimiliki cafe Gutenacht?	6	20%	24	80%

Berdasarkan Tabel 1. dari pra-survei, hasil kuesioner terhadap 30 responden menunjukkan ketidakpuasan pelanggan di Cafe Gutenacht. Pertanyaan 3: Sebagian besar responden (24 dari 30) tidak merasa puas dengan promosi yang diberikan. Pertanyaan 4: 24 responden tidak merasa cafe Gutenacht lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pertanyaan 6: 24 responden tidak puas dengan produk makanan dan minuman yang disediakan, mengeluhkan kualitas produk. Untuk Pertanyaan 1 dan Pertanyaan 2, banyak pelanggan merasa kualitas pelayanan dan promosi cafe belum memuaskan dibandingkan dengan kafe lain, dan 60% responden menyatakan tidak akan berkunjung kembali karena pelayanan yang dianggap kurang memadai. Pertanyaan 5 menunjukkan pelanggan ingin berkunjung kembali namun tidak untuk waktu lama karena suasana cafe yang berisik. Secara keseluruhan, hasil kuesioner

menunjukkan bahwa pelanggan cafe Gutenacht belum merasa puas dengan pelayanan, promosi, dan produk yang diberikan.

Gambar 1. chart Pra-survey fenomena permasalahan Kepuasan Pelanggan pada cafe Gutenancht.



Pada Gambar 1. dari pra-survei, terlihat bahwa 80% responden menjawab "tidak" pada pertanyaan 3, 4, dan 6, menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap promosi, perbandingan dengan kafe pesaing, dan kualitas produk di Cafe Gutenacht. Responden juga lebih banyak menyatakan "tidak" pada pertanyaan 1, 2, dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan dan promosi yang diberikan, yang harus menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting untuk membangkitkan niat beli, seperti yang dikemukakan Adikaram et al. (2016). Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, di mana layanan harus memenuhi atau melebihi harapan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Kualitas layanan, menurut Meryanti & Purba T (2020), berhubungan dengan komunikasi dari mulut ke mulut, seperti keluhan dan rekomendasi, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta hubungan antara usaha dan pelanggan (Amin & Isa, 2020). Kumalasari SD (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun, di Cafe Gutenacht, kualitas pelayanan belum memenuhi standar kepuasan pelanggan. Masalah yang ditemukan termasuk tempat parkir yang kurang memadai, kurangnya sambutan dari karyawan, komunikasi yang buruk, dan ketidaksiapan karyawan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan yang positif sangat penting untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

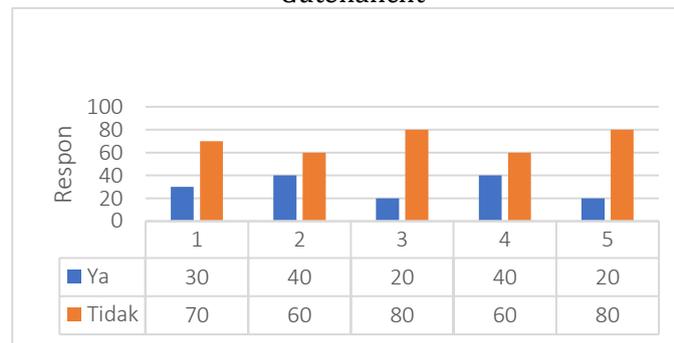
Selain mengidentifikasi masalah kepuasan pelanggan, peneliti juga melakukan pra-survei untuk meneliti kualitas pelayanan di Cafe Gutenacht. Kuesioner disebarkan kepada 30 pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian berulang. Hasil pra-survei menunjukkan fenomena terkait kualitas pelayanan di Cafe Gutenacht, yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Pra-survey fenomena permasalahan Kualitas Pelayanan pada cafe Gutenancht

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda merasa puas dengan tampilan visual suasana cafe Gutenancht?	9	30%	21	70%
2	Apakah karyawan cafe Gutenancht menyambut pelanggan dengan baik pada saat pelanggan datang?	12	40%	18	60%
3	Apakah cafe Gutenancht memberikan kenyamanan pada pelanggan?	6	20%	24	80%
4	Apakah karyawan cafe Gutenancht selalu siap saat pelanggan dibutuhkan?	12	40%	18	80%
5	Apakah karywan cafe Gutenancht selalu cepat tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan?	6	20%	24	80%

Berdasarkan Tabel 2. dari pra-survei, hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak responden memberikan jawaban "tidak" pada pertanyaan terkait kualitas pelayanan di Cafe Gutenacht. Pertanyaan 3: Banyak pelanggan merasa tidak nyaman karena fasilitas bangku dan meja yang kurang memadai, sehingga tidak semua pelanggan mendapatkan tempat duduk. Pertanyaan 4: Karyawan sering tidak siap saat pelanggan membutuhkan, seperti saat bertanya tentang toilet, memesan, atau membayar. Pertanyaan 5: Pelanggan merasa pelayanan karyawan lambat dalam menanggapi kebutuhan mereka. Untuk Pertanyaan 1 dan Pertanyaan 2, banyak pelanggan tidak puas dengan tampilan visual kafe dan kurang merasa disambut dengan baik oleh karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Cafe Gutenacht belum memuaskan pelanggan.

Gambar 2. chart Pra-survey fenomena permasalahan Kualitas Pelayanan pada cafe Gutenancht



Berdasarkan Gambar 2, diagram menunjukkan bahwa 80% responden merasa "tidak" puas pada pertanyaan 3, 4, dan 5, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Cafe Gutenacht belum memadai. Masalah utama termasuk karyawan yang tidak siap saat dibutuhkan, fasilitas tempat duduk yang kurang memadai, dan kurangnya sambutan yang baik dari karyawan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan usaha. Menurut Mariansyah & Syarif (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, cafe Gutenacht perlu memaksimalkan dan mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Promosi yang efektif menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan, yang dapat meningkatkan kepuasan jika pengalaman mereka positif. Menurut Kotler dan Keller dalam Realize (2018), promosi mengkomunikasikan keunggulan jasa dan membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Penelitian oleh Hamdani et al. (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan promosi yang lebih banyak meningkatkan kepuasan. Adriani V & Realiz (2018) menambahkan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk, memberikan nilai tambah dan citra positif bagi produk atau jasa (Andriyani PY & Evyanto W, 2023).

Memberikan promosi, seperti diskon untuk pembelian di atas Rp.100.000 dan Event Giveaway di media sosial (Facebook dan Instagram), dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Cafe Gutenancht. Namun, meskipun cafe ini sudah dikenal, promosi yang dilakukan belum maksimal, seperti yang diungkapkan oleh pemilik cafe dalam wawancara. Kurangnya perhatian terhadap promosi ini mengakibatkan kepuasan pelanggan menurun dan tidak menarik lebih banyak pengunjung. Gambar 1.3

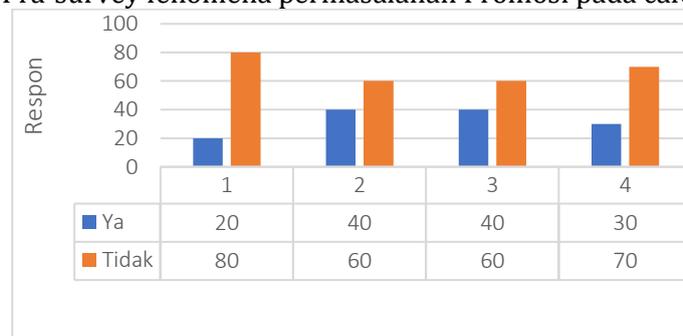
dari pra-survei menunjukkan dampak promosi yang kurang efektif pada kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Pra-survey fenomena permasalahan Promosi pada cafe Gutenancht

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda merasa puas dengan promosi yang di lakukan oleh cafe Gutenancht?	6	20%	24	80%
2	Apakah promosi yang dilakukan cafe Gutenancht di sosial media membuat anda tertarik untuk membeli dan berkunjung?	12	40%	18	60%
3	Apakah anda merasa puas dengan promosi yang diberikan cafe Gutenancht setiap hari jumat potongan harga setiap pembelian produk sebesar Rp.100.000?	12	40%	18	60%
4	Apakah anda akan merekomendasikan cafe Gutenancht kepada orang lain karena promosi yang diberikan?	9	30%	21	70%

Berdasarkan tabel 3, hasil pra-survei menunjukkan bahwa pelanggan cafe Gutenancht tidak puas dengan promosi yang diberikan. Dari 30 responden: Pertanyaan 1: Sebanyak 24 responden tidak puas dengan promosi seperti diskon untuk pembelian di atas Rp.100.000 dan Event Giveaway di media sosial, sementara 6 responden puas. Pertanyaan 2: Banyak pelanggan tidak tertarik untuk membeli atau berkunjung karena promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dianggap tidak efektif. Pertanyaan 3: Diskon 10% pada pembelian Rp.100.000 tidak memuaskan pelanggan. Pertanyaan 4: 21 responden tidak akan merekomendasikan cafe Gutenancht karena promosi pesaing dianggap lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi cafe Gutenancht perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 3. Pra-survey fenomena permasalahan Promosi pada cafe Gutenancht



Berdasarkan gambar 3, hasil pra-survei menunjukkan: Pertanyaan 1: 80% responden tidak puas dengan promosi cafe Gutenancht. Pertanyaan 2 dan 3: 60% responden tidak tertarik dengan promosi yang ada. Pertanyaan 4: 70% responden tidak akan merekomendasikan cafe Gutenancht karena promosi. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan cafe Gutenancht belum efektif dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, cafe Gutenancht perlu meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Cafe Gutenancht perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh signifikan dari kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan, dengan judul

penelitian: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Gutenancht di Desa Tanjung Kuba, Kecamatan Air Putih."

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dan kunci pencapaian tujuan organisasi, berfungsi untuk mempengaruhi niat beli dan membangun hubungan jangka panjang (Krisdayanto et al., 2018; Adikaram et al., 2016; Artigas & Portas, 2020). Menurut Kristianti & Siswahyudianto (2023), tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan mengukur kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan. Perusahaan harus terus memperbaiki layanan dan promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki berbagai definisi, termasuk kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk penggunaan, bebas dari cacat, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tepat. Mursyidah (2021) menekankan bahwa penyampaian kualitas layanan penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan hubungan yang kuat. Perusahaan yang menganggap hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi (Fida et al., 2020).

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Ini mencakup semua kegiatan untuk meningkatkan permintaan dan merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi penjualan menggunakan insentif untuk merangsang pembelian segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi mengkomunikasikan keunggulan jasa dan membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chriswardana, 2018; Nizar & Maulida, 2017), dan strategi promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (David & Lego, 2016).

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen cafe Gutenancht yang telah merasakan pelayanan dan promosi cafe tersebut di Desa Tanjung Kuba, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel diambil dari konsumen yang pernah berkunjung dan tertarik pada pelayanan serta promosi yang diberikan. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Jenis Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang fokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Metode yang diterapkan adalah survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme, di mana data dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi. Observasi: Peneliti mengamati langsung kualitas pelayanan dan promosi di cafe Gutenancht untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan.

Wawancara: Peneliti melakukan tanya jawab tatap muka dengan pemilik cafe Gutenacht untuk memahami lebih dalam permasalahan kualitas pelayanan dan promosi. Kuesioner: Kuesioner disebar kepada responden menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data mengenai administrasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi Pustaka: Peneliti menelaah literatur yang relevan untuk mendukung penelitian dengan teori dan informasi terkait.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan regresi linear berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen (Saleh & Utomo, 2018). Analisis ini dilakukan untuk memahami bagaimana Kualitas Pelayanan dan Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dianalisis menggunakan program Econometric Views (Eviews) versi 10.0 dan mencakup uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, contoh responden adalah 97 individu yang baru saja membeli di cafe Gutenacht, dengan bukti identifikasi yang jelas.

Tabel 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	70	65%
2.	Perempuan	27	35%
3.	Jumlah	97 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2024

Peneliti telah melakukan perhitungan data deskriptif responden untuk memahami karakteristik mereka dan memudahkan pemahaman hasil penelitian. Penyajian data statistik responden memberikan informasi rinci mengenai latar belakang responden.

Tabel 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-20	25	26%
2.	20-23	52	50%
3.	23-27	20	24%
4.	Jumlah	97 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berikut ini adalah penyajian jumlah data pengumpulan responden yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *Sus Scrofa Domesticus*

Tabel 3. Hasil Pengumpulan Data

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner disebar	97
2.	Kuesioner terisi	97
3.	Kuesioner dapat diolah	97

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesione.. Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,558	0.199	Valid
2.	X1.2	0,541	0.199	Valid
3.	X1.3	0,699	0.199	Valid
4.	X1.4	0,664	0.199	Valid
5.	X1.5	0,535	0.199	Valid
6.	X1.6	0,777	0.199	Valid
7.	X1.7	0,771	0.199	Valid
8.	X1.8	0,689	0.199	Valid
9.	X1.9	0,987	0.199	Valid
10.	X1.10	0,987	0.199	Valid
11.	X2.1	0,661	0.199	Valid
12.	X2.2	0,676	0.199	Valid
13.	X2.3	0,717	0.199	Valid
14.	X2.4	0,705	0.199	Valid
15.	X2.5	0,722	0.199	Valid
16.	X2.6	0,792	0.199	Valid
17.	X2.7	0,795	0.199	Valid
18.	X2.8	0,727	0.199	Valid
19.	X2.9	0,950	0.199	Valid
20.	X2.10	0,950	0.199	Valid
21.	Y1	0,807	0.199	Valid
22.	Y2	0,755	0.199	Valid
23.	Y3	0,837	0.199	Valid
24.	Y4	0,572	0.199	Valid
25.	Y5	0,572	0.199	Valid
26.	Y6	0,653	0.199	Valid
27.	Y7	0,791	0.199	Valid
28.	Y8	0,653	0.199	Valid
29.	Y9	0,572	0.199	Valid
30.	Y1	0,572	0.199	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil pengujian validitas, terdapat 30 kuesioner yang diisi oleh 97 responden. Dengan $df = N-2$, yaitu $97-2 = 95$, maka r tabel adalah 0,199. Semua kuesioner valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan konsistensi kuesioner dalam penelitian, dengan α sebesar 0,70 sebagai dasar keputusan. Variabel dikatakan reliabel jika nilainya $>0,70$; jika $<0,70$, variabel dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
No.	Cronbach's Alpha	N of items
1.	.955	10

Sumber: data primer diolah 2024

Uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan konsistensi kuesioner dalam penelitian, dengan α sebesar 0,70 sebagai dasar keputusan. Variabel dikatakan reliabel jika nilainya $>0,70$; jika $<0,70$, variabel dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

No.	Cronbach's Alpha	N of items
1.	.965	10

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,965, yang lebih tinggi dari nilai dasar 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Promosi (X2) dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
No.	Cronbach's Alpha	N of items
1.	.973	10

Sumber: data primer diolah 2024

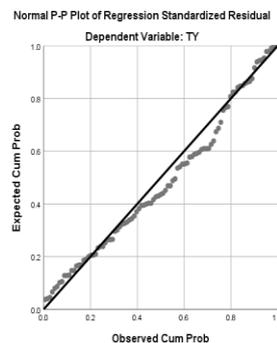
Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,973, yang lebih tinggi dari nilai dasar 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Distribusi normal yang baik terlihat dari grafik P-Plot, di mana titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Data dengan P-Plot



Sumber: Pengolahan Data dengan Program Statistic IBM SPSS 29

Berdasarkan grafik P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 29, data menunjukkan distribusi normal. Titik-titik pada grafik P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal, dan nilai signifikansi dalam uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, menandakan residual terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.93719637
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.052
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

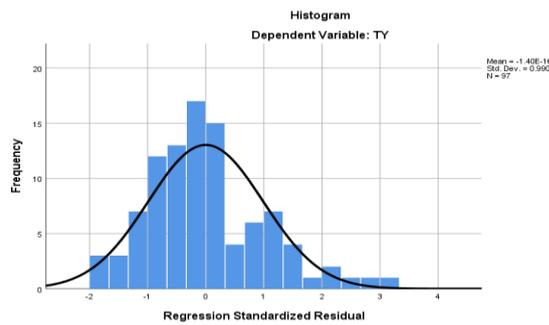
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data dengan Program Statistic IBM SPSS 29

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi sebesar 0,186 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai ini lebih besar dari 5% (0,05). Selain melalui uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dapat dilihat dari penyebaran data sepanjang sumbu diagonal pada grafik. Grafik di bawah ini menggambarkan hasil uji normalitas, yang mendukung temuan

bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 5. Histogram Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 29

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa histogram membengkok ke kiri dan tidak salah ke kanan atau ke kiri sehingga dapat dikatakan bahwa informasi tersebut beredar secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dalam model regresi menunjukkan hubungan kuat antara dua atau lebih variabel bebas. Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 29 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TX1	.970	1.030
	TX2	.970	1.030

a. Dependent Variable: TY

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Pengolahan Data dengan Program Statistic IBM SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.6, nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 1.030 dengan Tolerance Value sebesar 0,970, dan untuk variabel Promosi (X2) juga 1.030 dengan Tolerance Value sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) dapat diterima dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Heterokedastisitas

Coefficients^a

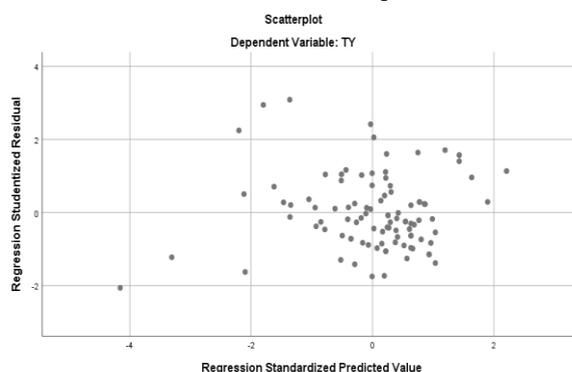
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.416	3.501		3.261	.002
	TX1	-.086	.058	-.154	-1.499	.137
	TX2	-.085	.058	-.151	-1.475	.144

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis regresi mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht: Konstanta: Signifikan secara statistik ($p = 0,002$), menunjukkan ada tingkat dasar kepuasan pelanggan meskipun variabel independen bernilai nol. X1 (Kualitas Pelayanan): Tidak signifikan ($p = 0,137$), menunjukkan tidak ada pengaruh yang kuat

terhadap kepuasan pelanggan. X2 (Promosi): Tidak signifikan ($p = 0,144$), menunjukkan tidak ada pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan: Baik kualitas pelayanan maupun promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan atau mengevaluasi kembali desain penelitian dan metode pengumpulan data.

Gambar 6. Scatterplot



Berdasarkan gambar 6, titik-titik data tersebar di sekitar nol tanpa terkumpul pada satu titik dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.826	5.829		.656	.513
	X1	.285	.095	.271	2.993	.004
	X2	.508	.096	.481	5.310	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Gutenacht": Konstanta: Nilai 3,826 dengan signifikansi 0,513 menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan tanpa pengaruh variabel lainnya. Kualitas Pelayanan (X1): Koefisien regresi 0,285, t-hitung 2,993, dan signifikansi 0,004 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; setiap peningkatan 1 unit meningkatkan kepuasan sebesar 0,285 unit. Promosi (X2): Koefisien regresi 0,508, t-hitung 5,310, dan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan. Perbandingan Pengaruh: Nilai Beta untuk promosi (0,508) lebih tinggi daripada kualitas pelayanan (0,285), menandakan promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Hipotesis bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) diuji menggunakan uji-t dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel pada tingkat ini, maka hipotesis ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.663	0.702		3.797	<.001
Kualitas pelayanan	0.465	0.064	0.491	7.265	<.001
promosi	0.355	0.048	0.382	7.396	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel: Konstanta sebesar 2,663 ($p < 0,001$) menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan ketika variabel independen bernilai nol. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien 0,465 ($\beta = 0,491$, $t = 7,265$, $p < 0,001$), menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memiliki koefisien 0,355 ($\beta = 0,382$, $t = 7,396$, $p < 0,001$), juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan dilakukan untuk menguji hubungan antara hasil kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kepuasan pelanggan di cafe Gutenancht.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.743	2	157.871	15.124	<.001 ^b
	Residual	970.756	93	10.438		
	Total	1286.499	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
 Residual = 10,438. Total: 1. Sum of Squares (SS) Total = 1286,499. 2. Degrees of Freedom (df) Total = 95. Hasil Uji F: 1. Nilai F hitung = 15,124. 2. Signifikansi = <0,001

Berdasarkan tabel ANOVA: Model Regresi: SS Regresi: 315,743 df Regresi: 2 Mean Square Regresi: 157,871 Residual: SS Residual: 970,756 df Residual: 93 Mean Square Residual: 10,438 Total: SS Total: 1286,499 df Total: 95 Hasil Uji F: Nilai F hitung: 15,124 Signifikansi: <0,001 Kesimpulan: Nilai F hitung 15,124 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Proporsi Varians: $R^2 \approx 24,54\%$, mengindikasikan bahwa sekitar 24,54% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi, sementara 75,46% dijelaskan oleh faktor lain. an tabel: Konstanta sebesar 2,663 ($p < 0,001$) menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan ketika variabel independen bernilai nol. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien 0,465 ($\beta = 0,491$, $t = 7,265$, $p < 0,001$), menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memiliki koefisien 0,355 ($\beta = 0,382$, $t = 7,396$, $p < 0,001$), juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.229	3.23083

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

Berdasarkan tabel Model Summary: Koefisien Determinasi: $R = 0,495$: Menunjukkan korelasi sedang antara variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). $R^2 = 0,245$: Menunjukkan bahwa 24,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Adjusted $R^2 = 0,229$: Mengindikasikan bahwa model menjelaskan sekitar 22,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, dengan penyesuaian

untuk jumlah variabel independen. Standard Error of the Estimate: Std. Error = 3,23083: Menunjukkan tingkat ketidakpastian dalam prediksi model. Kesimpulan: Model ini menjelaskan sekitar 22,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, menunjukkan pengaruh moderat dari Kualitas Pelayanan dan Promosi. Sebagian besar variasi (77,1%) dijelaskan oleh faktor lain. Standar error yang relatif tinggi menunjukkan bahwa ada tingkat ketidakpastian dalam prediksi model. Faktor-faktor lain seperti kualitas makanan, suasana cafe, harga, atau lokasi mungkin juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Kualitas pelayanan (X1) di Cafe Gutenacht memiliki koefisien regresi 0,285, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,285 unit. Nilai signifikansi 0,004 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht, Desa Tanjung Kuba, Kecamatan Air Putih. Promosi (X2) memiliki koefisien regresi 0,508, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht. Setiap peningkatan 1 unit dalam kegiatan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,508 unit. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X1), menjadikannya strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht.

Berdasarkan analisis regresi, terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Gutenacht: Konstanta: Nilai dasar kepuasan pelanggan adalah 3,826 unit, namun tidak signifikan secara statistik. Kualitas Pelayanan (X1): Setiap peningkatan 1 unit pada X1 meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,285 unit, menunjukkan hubungan positif. Promosi (X2): Setiap peningkatan 1 unit pada X2 meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,508 unit, menunjukkan hubungan positif yang lebih kuat dibandingkan X1. Kesimpulan: Kedua variabel memiliki pengaruh positif, tetapi promosi (X2) memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Cafe Gutenacht sebaiknya fokus pada peningkatan promosi, meskipun perbaikan kualitas pelayanan juga penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe gutenacht di desa tanjung kuba kecamatan air putih.
- b. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe gutenacht di desa tanjung kuba kecamatan air putih.
- c. Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe gutenacht di desa tanjung kuba kecamatan air putih.

DAFTAR PUSTAKA

Adikaram, D.S.R. (2016). Impact Of Work Life Balance On Employee Job Satisfaction In Private

- Sector Commercial Banks Of Sri Lanka. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*. Sri Langka. ISSN: 2313-3759 Vol. 3 No. 11.
- Adriani, Vesilia dan Realize. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam". *Jurnal Pundi*, Vol.02, No.02.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>.
- Amin, M., & Isa, Z. (2020). Penyampaian kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting untuk dipertimbangkan dalam membangun kepuasan pelanggan dan hubungan yang akan dibangun antara usaha dan pelanggan.
- Andarwati, Mardiana dan Dodik Jatmika. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Penerimaan Teknologi di Sektor UKM dengan Pendekatan Model TAM. *Fakultas Teknologi Informasi*.
- Andriyani, Y. P., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 1002-1013. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.484>
- Ardiyanti, R., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa (Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji). *eCo-Buss*, 5(3), 1045-1057.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Celebest Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11-16. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.202>
- Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs GS, & I Gd Wiyasa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58-66. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Chaichinarat, P., Ratanaolarn, T., Kiddee, K., & Pimdee, P. (2018). Thailand's automotive service quality customer satisfaction: A servqual model cfa of suzuki mo. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 99-113.
- Chriswardana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. XVI No. 1
- DA Adisty. (2022). Pengaruh budaya organisasi, kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. 36-49.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 181 - 190.
- David, H., & Lego, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Di Jakarta. *Conference On Management And Behavioral Studies*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Hamdani, Nizar Alam, dan Maulida Agustianus Zaman. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta Nizar." *Jurnal Wacana Ekonomi* 16(02):1-7.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kristianti, A. N., & Siswahyudianto, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Classic Cafe Di Desa Sumberkembar Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 368-375.
- Kumalasari, Shinta Deni (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan

- Konsumen(Studi Kasus Di Toko Murah Mode Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Magetan). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.c. flores. (2019). No TitleEAEH. In Ayan (Vol. 8, Issue 5).
- M.I Amin, Isa, M.W.R.A.W. "A Bibliometric Study of Soft Systems Methodology, 2001- 2021 ", International Journal of Academic Research in Bussines & Social Sciences Vol 12, Hal 2222-6990, 2022.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Meryanti, & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Nagoya. *Jurnal EMBA*, 8(3), 84-92
- Muhammadiyah, U., Disusun, S., Bryan, O. :, & Rivaldy, F. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada SCO BRI Life Semarang) MANUSKRIP Diajukan Sebagai Syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1 Manajemen) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITASMUHAMMADIYAHSEMARANG2020.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/6936>.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Mursyidah, D. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *MBIA*, 20(3), 222-234.
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal Ilmiah*, vol 5 no 2, 11.
<http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%2029.pdf>
- Puung, Florensia Kurnia, Achmad Fudholi dan Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol 4. No 2.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Realize, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2).
<https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Riyadi, A. (2022). E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN. 2(1), 25-34.
- Rudi M Tambunan. (2020).
https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/218530/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf. 2020, 1-2.
- Shofiyah, N. (2019). Uji Instrumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5-24.
- Shofiyah, N. (2019). Uji Instrumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5-24.
- Silitonga, P. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan. 1-111.
- Sri Rezeki, Desma Erica Maryati M, & Muammar Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>
- Sugianingrat, I., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pondok Nyoman Bagus Di Pererenan Mengwi. *WidyaAmrita:Jurnal...*,3(1),11-21.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2315%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/2315/1420>
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175-184.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175.
<https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>

- Tjahjaningsih, Endang, 2013, "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Laporan tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trimulatsih, M., & Elisabet. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen Pemasaran*, 9, 22-34. Universitas Merdeka
- Wianti A, Setiawan A, Murtiningsih M, Budiman B, Rohayani L. Karakteristik dan Budaya Keselamatan Pasien terhadap Insiden Keselamatan Pasien. *Jurna Keperawatan Silampari*. 2021;5(1):96-102.