

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yuwan Ditra Krahara
Politeknik Krakatau Cilegon
*Corresponding author: Yuwanditra820@gmail.com

Article history

Received:
13-01-2026
Accepted:
25-02-2026
Published:
01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (service quality) dan nilai pelanggan (customer value) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pada Kafe Rayyan Kota Cilegon. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha karena berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kafe Rayyan. Populasi penelitian berjumlah 1.602 pelanggan, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik non-probability sampling melalui metode incidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,425 dan tingkat signifikansi 0,003. Nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,486 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 14,285. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 23,7%, sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kafe Rayyan Kota Cilegon.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, service quality, customer value.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and customer value on customer satisfaction at Rayyan Café in Cilegon City. Customer satisfaction is an important factor in determining business sustainability because it is closely related to customer loyalty and the company's competitive advantage. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Rayyan Café. The population consisted of 1,602 customers, while the sample comprised 95 respondents selected using the Slovin formula and a non-probability sampling technique with an incidental sampling method. Data were analyzed using correlation analysis, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.425 and a significance level of 0.003. Customer value also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.486 and a significance level of 0.000. Simultaneously, service quality and customer value significantly influence customer satisfaction, as evidenced by an F-value of 14.285. The coefficient of determination (R^2) of 0.237 indicates that the two independent variables explain 23.7% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 76.3% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that improving service quality and enhancing customer value are essential strategies for increasing customer satisfaction at Rayyan Café, Cilegon City.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Café Industry.

1.0 PENDAHULUAN

Sebagai salah satu entitas bisnis yang sedang berkembang, Kafe rayyan harus memperhatikan tujuannya dalam melakukan usaha. Salah satu tujuan suatu entitas bisnis adalah mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Hami, Suharyono, & Hidayat, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekspektasi pelanggan sebelum penggunaan produk.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan.

Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Kafe rayyan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama di Kafe rayyan.

2.0 KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membangun keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Suryani et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (Januar, 2016:266), dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, konsumen memberikan beberapa kriteria yang secara garis besar adalah:

1. *Kehandalan (Reability)*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. *Daya tanggap (Responsive)*, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Kepastian (Assurance)*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empati (Empathy)*, yaitu kesediaan untuk peduli memberikan pelatihan pribadi kepada pelanggan.
5. *Berwujud (Tangible)*, yaitu penempatan fasilitas fisik, personil dan materi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi SERVQUAL, indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Kondisi fasilitas dan sarana pelayanan yang memadai.
2. Ketepatan pelayanan sesuai janji perusahaan.
3. Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas.
5. Keramahan dan kesopanan karyawan.
6. Kemampuan menangani keluhan pelanggan.
7. Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
8. Kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi.

2.2. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai pelanggan (customer value) merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Konsep nilai pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Sheth dan Uslay (2022), customer value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan manfaat yang diterima, seperti kinerja produk, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Nilai pelanggan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Blut et al. (2024) menjelaskan bahwa customer perceived value merupakan konsep utama dalam pemasaran yang menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan selama proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Nilai pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan fungsional yang diterima pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan

menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Performance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Indikator Nilai Pelanggan

Berdasarkan berbagai penelitian terkini, indikator nilai pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Produk atau jasa memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
4. Produk atau jasa memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.
5. Pelanggan merasa puas dengan manfaat yang diterima.
6. Produk atau jasa memberikan pengalaman yang menyenangkan.
7. Pelanggan merasa keputusan pembelian yang dilakukan tepat.
8. Produk atau jasa memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Uzir et al. (2021), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang diterima sama atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Selanjutnya, penelitian Ali et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi

tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pelanggan lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima setelah proses konsumsi.

Menurut Tjiptono (Hami, Suharyono, & Hidayat, 2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2001:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan;
2. Minat berkunjung kembali;
3. Kesiediaan merekomendasikan.

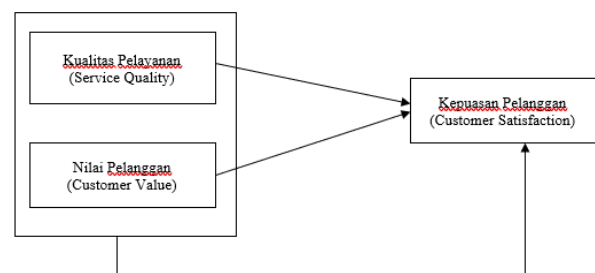
Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan berbagai penelitian empiris, indikator kepuasan pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima.
2. Produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Pelanggan merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat.
4. Pelanggan merasa memperoleh manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
5. Pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk atau jasa.
6. Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.
7. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
8. Pelanggan tidak memiliki keluhan yang berarti terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan.

2.4. Hipotesis



1. Diduga Kualitas Pelayanan (Service Quality) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)
2. Diduga Nilai Pelanggan (Customer Value) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)
3. Diduga Kualitas Pelayanan (Service Quality) dan Nilai Pelanggan (Customer Value) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

3.0 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada Kafe Rayyan Kota Cilegon. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode survei digunakan dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kafe Rayyan yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kafe Rayyan yang berlokasi di Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Provinsi Banten. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Kafe Rayyan selama periode pengamatan. Berdasarkan data kunjungan pelanggan, jumlah populasi tercatat sebanyak 1.602 pelanggan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *sampel insidental*. Berdasarkan rumus Slovin, responden yang diteliti sebanyak 95 responden. Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam pembuatan proposal skripsi ini adalah Kafe rayyan Jombang Kota Cilegon

4.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden pelanggan Kafe Rayyan Kota Cilegon, diperoleh rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 2,20 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan masih menilai pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Penilaian responden menunjukkan bahwa beberapa aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan meliputi kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, keramahan dalam melayani, serta kelengkapan fasilitas pendukung yang tersedia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan pengalaman yang optimal kepada pelanggan.

Menurut konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 2,60 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang telah mereka keluarkan selama melakukan pembelian di Kafe Rayyan. Beberapa aspek yang menjadi perhatian pelanggan antara lain kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh setelah berkunjung, kenyamanan suasana kafe, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan. Nilai pelanggan yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan masih membandingkan

manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan merasa bahwa nilai yang diperoleh belum maksimal.

Menurut teori Customer Perceived Value, pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 2,42 yang termasuk kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Kafe Rayyan.

Ketidakpuasan pelanggan terlihat dari masih rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang, keraguan pelanggan dalam merekomendasikan kafe kepada orang lain, serta adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas pelayanan dan peningkatan nilai yang diterima pelanggan.

4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,425 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan positif tersebut mengandung arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kafe Rayyan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga cenderung mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, maupun kenyamanan fasilitas yang tersedia.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajemen Kafe Rayyan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3 Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien korelasi nilai pelanggan lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa memperoleh manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan tidak

sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hami et al. (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan agar nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi.

4.4 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,072 + 0,128X_1 + 0,455X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 15,072 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dianggap konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 15,072.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,128 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,128 satuan.
3. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,455 satuan.

Nilai koefisien regresi yang lebih besar pada variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kafe Rayyan.

4.5 Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 14,285 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09 ($14,285 > 3,09$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa sebesar 23,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain yang kemungkinan memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, lokasi usaha, citra merek, suasana kafe, promosi, pengalaman pelanggan, dan faktor emosional pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersamaan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Kafe Rayyan perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan pada aspek pelayanan maupun nilai yang diberikan kepada pelanggan agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.6. Estimasi Model Penelitian

Koefisien korelasi antar variabel *independent* dan *dependen* yaitu diketahui antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dimana nilai *Pearson correlation* sebesar 0,425 yang bernilai positif menunjukkan bahwa X_1 terhadap Y memiliki hubungan searah. Koefisien korelasi antara

variabel nilai pelanggan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai *Pearson correlation* sebesar 0,486 yang bernilai positif tergolong rendah.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa model regresi linear berganda adalah $Y = 15,072 + 0,128X_1 + 0,455X_2$. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,128, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,128 poin.

Koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan (X_2) adalah sebesar 0,455, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Nilai Pelanggan mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 poin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Nilai Pelanggan, maka nilai dari Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

5.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Rayyan Kota Cilegon, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemampuan menangani keluhan, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, nilai pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila manfaat yang diterima dari produk dan layanan yang diberikan sebanding atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 23,7%, sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi, suasana kafe, promosi, dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik merupakan strategi penting yang perlu dilakukan oleh Kafe Rayyan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, manajemen Kafe Rayyan perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas layanan serta memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan guna menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

- 1) Diharapkan pihak Kafe rayyan meningkatkan performa pelayanan yang lebih lagi kepada para pengunjung, termasuk ketepatan waktu, kenyamanan tempat menunggu, serta pelayanan. 2) Diharapkan pihak Kafe rayyan harus terus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal pada setiap pengunjung yang datang.

2)

DAFTAR PUSTAKA

Anis Siyatul Nufus. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan taman jaya ujung kulon cilegon. *Skripsi*. Retrieved from <http://repository.upi.edu>

Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 81-89.

Imbari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 40-50.

Irawan, D., et al. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.

Januar, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

Kotler, Philip dan Keller, K Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lubis, A. A., Marliyah, M., & Harahap, M. I. (2023). The effect of service quality and employee performance on customer satisfaction at Fashion By Belvia stores. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(2), 273–286. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).273-286](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).273-286)

Ludin, I., Saleh, H. S., & Amrulloh, D. A. G. (2018). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Wirausaha Muslim di Kabupaten Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 8-18.

Lusiani, L., & Nusannas, I. S. (2019). Urgensi Loyalitas Konsumen: Antara Corporate Image Atau Customer Trust. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 12-17.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-10.

Suryana, N., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh kinerja pegawai terhadap kepuasan masyarakat melalui variabel intervening kualitas pelayanan. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.3.1.3539>

Suryani, R., Wijayanto, G., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. (2022). The effect of service quality and employee performance on customer satisfaction. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(1), 119–126. <https://doi.org/10.36418/dev.v4i1.356>

Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.

Yuniarso, Y. B., & Estiningsih, W. (2024). The influence of employee performance and service quality on customer satisfaction of PT Citra Buana Adi in East Jakarta. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 317–326. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i3.131>