ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.10854

PENGARUH PEMBAYARAN ELEKTRONIK, ESTETIKA DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TATARING CAFE & RESTO

The Effect of Electronic Payment, Design Aesthetics, and Promotion on Customer Satisfaction at Tataring Cafe & Resto

Ano Victory Sinaga & Hilma Harmen
Universitas Negeri Medan
anosinaga12@gmail.com; hilmaharmen@unimed.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 9, 2026	Jun 6, 2026	Jun 18, 2026	Jun 25, 2026

Abstract

Customer satisfaction is an important aspect of culinary business sustainability, especially in facing changes in consumer behavior that are increasingly influenced by the convenience of digital transactions, the attractiveness of spatial design, and promotional strategies. This study aims to examine the effects of electronic payment, design aesthetics, and promotion on customer satisfaction at Tataring Cafe & Resto. This study used a quantitative approach with an ex post facto method. The research sample consisted of 50 respondents selected through saturated sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and then analyzed using multiple linear regression through the t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study show that electronic payment has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 4.138 and a significance value of < 0.05. Design aesthetics also had a positive and significant effect, with a calculated t-value of 14.366 and a significance value of < 0.05. In addition, promotion had a positive and significant effect, with a calculated t-value of

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

3.581 and a significance value of < 0.05. Simultaneously, electronic payment, design aesthetics, and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated F-value of 264.413 and a significance value of < 0.05. These three variables were able to explain 81.3% of the variation in customer satisfaction at Tataring Cafe & Resto. The conclusion of the study affirms that the convenience of electronic payment, attractive design aesthetics, and effective promotion are important factors in increasing customer satisfaction. The implications of this study provide practical contributions for culinary business managers in designing service, spatial design, and promotional strategies that are more responsive to customer needs.

Keywords: Electronic Payment; Design Aesthetics; Promotion; Customer Satisfaction; Tataring Cafe & Resto

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlanjutan usaha kuliner, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital, daya tarik desain ruang, dan strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,138 dan signifikansi < 0,05. Estetika desain juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 14,366 dan signifikansi < 0,05. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,581 dan signifikansi < 0,05. Secara simultan, pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 264,413 dan signifikansi < 0,05. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 81,3% variasi kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto. Simpulan penelitian menegaskan bahwa kemudahan pembayaran elektronik, estetika desain yang menarik, dan promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha kuliner dalam merancang strategi layanan, desain tempat, dan promosi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Pembayaran Elektronik; Estetika Desain; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Tataring Cafe & Resto

PENDAHULUAN

"Kuliner merupakan subsektor industri ekonomi kreatif Indonesia yang paling banyak menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat selama kurun waktu beberapa tahun ke belakang (Saeni & Setiawan, 2023). Di Indonesia, ada banyak bisnis kuliner seperti warung tegal, restoran, kafe, dan masih banyak lagi. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha turut menimbulkan tantangan baru berupa semakin ketatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha (Romadia et al, 2025). Persaingan bisnis pun tak

terhindarkan, di mana setiap pengusaha dituntut agar memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menjaga eksistensinya serta menarik minat konsumen di tengah pilihan yang semakin beragam (Hutabarat et al, 2022)."

"Tataring Cafe & Resto merupakan sebuah tempat yang menyajikan hidangan serta minuman yang berlokasi di Tuktuk, Samosir, Sumatera Utara. Dikenal sebagai "kedai kopi" atau mengikuti istilah terkini disebut Coffee and Resto, tempat ini merupakan perpaduan antara kedai kopi dan restoran yang menyajikan menu yang beragam. Pengunjung dapat menikmati berbagai pilihan kopi, termasuk kopi lokal dan internasional, serta hidangan ringan dan makanan berat. Namun, untuk mempertahankan loyalitas dan minat kunjungan ulang pelanggan, penting bagi Tataring Cafe & Resto untuk senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pelayanan yang berkelanjutan."

"Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat ini, kepuasan pelanggan telah berperan sebagai aspek vital yang memainkan peran penting dalam memastikan keberlangsungan sebuah bisnis (Tiara & Riofita, 2024). Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk yang ia rasakan dengan ekspektasinya. Apabila kinerja produk ternyata berada di bawah yang diharapkan, maka kekecewaan akan muncul. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut setara atau bahkan melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan yang tingkatnya tinggi bukan hanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi juga berdampak positif pada profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang merasa terpuaskan pada umumnya kembali serta menyarankan produk tersebut kepada pihak lain (Amilinda, 2025). Sehingga menjadi krusial untuk pihak perusahaan melakukan pemantauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengukuran yang tepat, umpan balik, dan perbaikan berkelanjutan dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Tataring Cafe & Resto melalui wawancara informal dengan 20 orang pelanggan, ditemukan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap beberapa aspek layanan. Dari tanggapan yang diperoleh, dapat diidentifikasi tiga aspek utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sistem pembayaran elektronik, estetika desain, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Tataring Cafe & Resto."

"Transaksi pembayaran elektronik menjadi indikator dalam memenuhi harapan pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan mereka. Semakin tinggi kualitas pembayaran elektronik yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan untuk

memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Permana, 2024). Dengan kata lain, terdapat hubungan antara pembayaran elektronik dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian (Yunitasari et al., 2022) yang memperlihatkan bahwa pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembayaran digital juga dikenal sebagai pembayaran elektronik, dibuat sebagai hasil dari kemajuan teknologi di era modern. Ini tidak lagi dalam bentuk lembaran logam atau lembaran yang dapat dihitung, tetapi lebih dari itu dalam bentuk data digital. Ketika nilai tertentu disimpan pada media elektronik seseorang, pembayaran elektronik memiliki nilai tersimpan atau dibayar di muka. Saat konsumen menggunakannya untuk melakukan pembayaran, nilai uang elektronik berkurang (Fauzi et al, 2023)."

"Pembayaran elektronik memiliki kelebihan utama berupa transaksi yang cepat, nyaman, dan efisien, terutama untuk pembayaran kecil. Pengguna tidak perlu membawa uang tunai atau menghitung kembalian, dan prosesnya lebih praktis serta mengurangi kerumunan di tempat pembayaran. Selain itu, risiko kesalahan dalam menghitung uang kembalian juga berkurang, sehingga membuatnya menjadi alat pembayaran yang aman dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Ratu et al, 2022). Namun, kondisi yang terjadi di Tataring Cafe & Resto menunjukkan adanya keterbatasan signifikan dalam opsi pembayaran. Kafe ini hanya menyediakan pembayaran secara tunai (cash) dan melalui transfer bank, tanpa adanya alternatif pembayaran non-tunai (cashless) populer seperti QRIS atau aplikasi dompet digital. Padahal, sebagian pelanggan kafe ini merupakan wisatawan mancanegara yang berpotensi mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran menggunakan uang tunai maupun transfer bank. Selain itu, mayoritas pengunjung kafe berasal dari kalangan generasi muda (generasi Z) yang cenderung lebih memilih memakai dompet digital selaku sarana pembayarannya dalam melakukan transaksi. Keterbatasan ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan yang terbiasa dengan transaksi digital, berpotensi mengurangi daya tarik kafe, dan pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan jumlah pelanggan serta memengaruhi kepuasan mereka."

"Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memperhatikan orientasi terhadap pelanggan, yakni mengenai tindakan yang perlu dilaksanakan perusahaan agar menarik dan mendapatkan pelanggan. Desain sebuah restoran turut memengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung serta berdampak dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Maka, desain tempat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan, terutama bagi entitas bisnis yang berkecimpung di bidang penyediaan makanan dan minuman

(Zogara et al, 2023). Tanpa estetika, desain hanyalah informasi tanpa kesan. Setiap desain yang berkualitas tidak pernah lepas mempertimbangkan aspek keindahan lingkungan dimana desain itu dibuat. Estetika kerap mengarah kepada desain. Ia mencakup aspek abstrak seperti bermanfaat, teratur, dan benar, bukan hanya persepsi visual nyata."

"Estetika desain merujuk pada keindahan dan daya tarik visual yang dihasilkan dari pengaturan unsur-unsur seperti warna, bentuk, tekstur, dan proporsi yang harmonis, sehingga mampu menciptakan suasana nyaman, menarik, dan harmonis yang memengaruhi persepsi dan emosi pengguna atau pelanggan, serta memperkuat identitas ruang atau bangunan (Hartanto et al, 2024). Estetika desain merupakan nilai keindahan lingkungan fisik yang tercermin dari desain eksterior dan interior, yang bersama-sama membentuk service scape serta meningkatkan daya tarik kafe. Desain eksterior adalah tampilan fisik bagian luar dari sebuah tempat yang bertujuan menarik perhatian dan mencerminkan citra tempat itu sendiri (Andhika et al., 2020). Desain ini mencakup elemen-elemen visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas serta memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung dan membeli (Isalman & Robby, 2022). Sementara itu, desain interior dapat didefinisikan sebagai proses penataan ruang yang bertujuan memenuhi fungsi pokok ruangan, namun tetap memperhatikan keindahan sehingga mampu membangkitkan inspirasi bagi setiap orang yang berada di dalamnya (Antonia, 2022)."

"Realitas di Tataring Cafe & Resto menunjukkan bahwa desain interior dan eksterior kafe dinilai kurang menarik secara visual dan tidak sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mencari tempat-tempat yang "instagramable". Tataring Cafe & Resto memiliki desain yang relatif sederhana dengan konsep penggunaan material kayu dan bambu pada bentuk bangunan serta furnitur meja yang digunakan. Konsep ini didukung dengan penggunaan pencahayaan lampu berwarna kuning yang memberikan kesan hangat dan nyaman bagi pengunjung. Namun demikian, penggunaan kursi plastik pada area tempat duduk kurang selaras dengan tema desain yang mengusung nuansa alami dari material kayu dan bambu sehingga mengurangi nilai estetika ruangan. Selain itu, lukisan yang terdapat pada dinding juga memiliki tema yang kurang mendukung konsep interior yang didominasi oleh unsur kayu dan pencahayaan hangat. Ketidaksesuaian antara elemen-elemen interior tersebut dapat memengaruhi kesan visual serta kenyamanan pengunjung dalam menikmati suasana kafe."

"Selain dengan menyediakan layanan pembayaran elektronik dan desain tempat usaha yang memiliki nilai estetika, terdapat satu strategi yang direncanakan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang dijual perusahaan yaitu melalui promosi (Muzaki et al, 2022). Promosi yang disusun secara menarik dan informatif pada akhirnya dinilai mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Umaret et al., 2026). (Putranto et al. 2021). Promosi merupakan serangkaian tindakan dari perusahaan atau pedagang untuk mengenalkan, memberitahukan, sekaligus meyakinkan konsumen agar berminat pada produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi memiliki tujuan untuk membangun kesadaran yang lebih tinggi dan minat pelanggan sehingga mendorong mereka melakukan pembelian."

"Kegiatan promosi meliputi beragam cara, misalnya periklanan, penjualan tatap muka, promosi dagang, serta hubungan masyarakat (Ramadhan & Samsudin, 2024). Setiap metode promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, dan pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada tujuan pemasaran, karakteristik produk, serta preferensi dan perilaku target pasar. Promosi menjadi alat yang krusial dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Situasi yang dihadapi Tataring Cafe & Resto adalah kurangnya aktivitas promosi, terutama melalui media sosial. Tataring Cafe & Resto telah memiliki akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi, namun aktivitas promosi yang dilakukan pada akun tersebut masih sangat terbatas. Fenomena tersebut terlihat jelas pada feed Instagram yang hanya mengunggah satu unggahan pada tahun 2024 dan satu unggahan pada tahun 2025. Pada zaman digital sekarang, media sosial menjadi sarana yang amat ampuh guna meraih dan menarik perhatian pelanggan. Kurangnya promosi yang kreatif dan konsisten dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan penawaran kafe, berpotensi mengurangi jumlah pengunjung, dan menghambat pertumbuhan bisnis. Tanpa strategi promosi yang baik, kafe mungkin akan kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor lain yang lebih agresif dalam memasarkan produk dan layanan mereka."

"Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pembayaran elektronik, estetika desain dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, namun banyak yang hanya menitikberatkan pada satu atau dua faktor tanpa mempertimbangkan interaksi diantara ketiga

variabel tersebut secara komprehensif. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan sistem pembayaran digital karena kemudahannya, kecepatannya, dan kenyamanannya dibandingkan dengan pembayaran tunai. Kemudian, digital marketing juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kesadaran terhadap merek serta dorongan bagi konsumen untuk bertransaksi dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan marketplace."

"Penelitian oleh Hutabarat yang menganalisis dampak brand image, estetika desain, dan pembayaran elektronik terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada produk minuman Kopi Kenangan di Outlet Katamso, Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembayaran Elektronik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi yang dilakukan melalui sistem pembayaran elektronik meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga tngkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang disediakan pun meningkat. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior, desain eksterior, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada cafe. Butterfly Poso dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain interior, desain eksterior, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan."

"Penelitian oleh Putranto tentang pengaruh promosi serta kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen di restoran masakan Jepang, EN Dining. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara individual. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan memberikan diskon khusus, seperti pada acara perayaan atau ulang tahun, dan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan motivasi pegawai dengan rewards, dianggap efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Disusul penelitian oleh (Novaliana, 2021) tentang pengaruh promosi media sosial dan harga tehadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk memperlihatkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, di mana konsumen akan merasa semakin puas apabila promosi yang mereka terima

melalui media sosial dirasa semakin efektif. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan keterjangkauan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkaan tingkat kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua faktor ini promosi media sosial bersama dengan harga, keduanya memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Merdeka Kafe Nganjuk."

"Berdasarkan pembahasan di atas, ada celah dalam penelitian yang perlu ditanggapi guna memahami hubungan dinamis antara ketiga faktor ini yaitu pembayaran elektronik, estetika desain dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, Tataring Cafe & Resto menjadi objek studi yang relevan karena menghadapi tantangan spesifik terkait aspek-aspek tersebut, seperti keterbatasan opsi pembayaran non-tunai, desain yang dinilai kurang menarik, dan kurangnya aktivitas promosi yang efektif. Analisis terhadap kondisi di Tataring Cafe & diharapkan mampu mengeksplorasi secara empiris dan lebih mendalam mengenai mekanisme ketiga faktor dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di lingkungan bisnis kuliner yang nyata. Wawasan ini akan memungkinkan Tataring Cafe & Resto untuk mengimplementasikan perbaikan yang terarah guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh Pembayaran Elektronik, Estetika Desain dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Tataring Cafe & Resto".

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto, mengindetifikasi pengaruh estetika desain terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto, mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto dan mengindentifikasi pengaruh pembayaran elektronik, estetika desain dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ex post facto (Komalasari et al., 2022) untuk menganalisis pengaruh pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Lingkar Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Maret sampai Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Tataring Cafe & Resto dengan rata-rata jumlah pengunjung harian

sebanyak 50 orang. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode saturation sampling (sampel jenuh), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Lestari et al., 2021).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, meliputi variabel pembayaran elektronik, estetika desain, promosi, dan kepuasan pelanggan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, yang didahului oleh pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Purba et al., 2021).

HASIL

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah sisaan (residual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilaksanakan dengan tes *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* menggunakan program SPSS versi 25. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, mengindikasikan data berdistribusi normal.

b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, mengindikasikan data tidak berdistribusi normal.

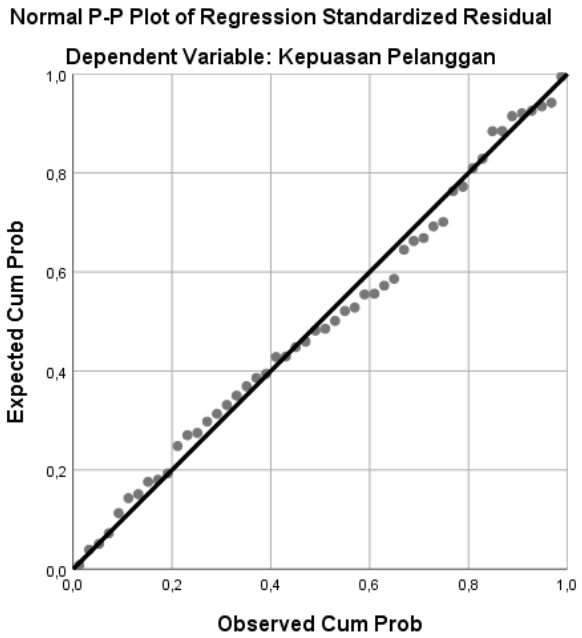
Proses pengujian dilaksanakan memakai program SPSS versi 25 dan memperoleh hasil berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68143627
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,052
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05).

Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, yang mengindikasikan terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan. Sebagai konfirmasi tambahan, normalitas data juga diverifikasi secara visual melalui plot probabilitas normal.



Gambar 1. Uji normalitas menggunakan P-Plot

Berdasarkan analisis *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan umumnya mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas secara grafis ini memperkuat temuan uji statistik yang menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menjamin bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen pada model regresi. Ini dilakukan melalui menilai nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, model dianggap bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, nilai *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pembayaran Elektronik	,472	2,120
	Estetika Desain	,537	1,861
	Promosi	,360	2,775
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Berdasarkan uji multikolinearitas, nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel adalah:

a. Pembayaran Elektronik: Tolerance = 0,472; VIF = 2,120

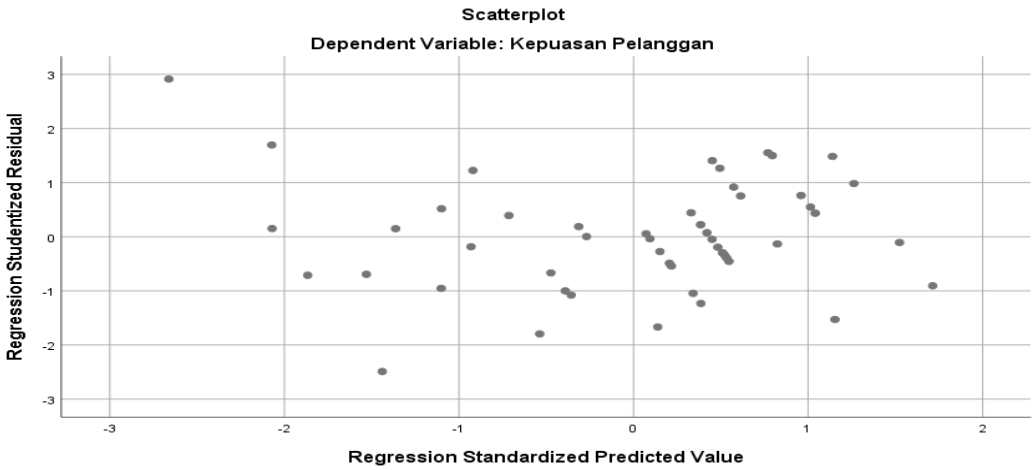
b. Estetika Desain: Tolerance = 0,537; VIF = 1,861

c. Promosi: Tolerance = 0,360; VIF = 2,775.

Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel independen memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas telah dipenuhi, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonstanan varians residual antar observasi dalam model regresi. Pengujian ini diperlukan karena heteroskedastisitas dapat mengganggu efisiensi dan ketepatan estimasi model. Asumsi homogenitas varians residual (varians konstan) merupakan ciri model regresi yang baik.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan grafik *scatterplot*, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini memperlihatkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan oleh model regresi; sebagai hasilnya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan dalam menguji sejauh mana variabel bebas (independen), yaitu Pembayaran Elektronik (X_1), Estetika Desain (X_2), dan Promosi (X_3), baik secara simultan maupun parsial, memengaruhi variabel terikat (dependen), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Melalui metode ini, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto.

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan SPSS, koefisien yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,568	1,392		2,564	,014
	Pembayaran Elektronik	,194	,047	,208	4,138	,000
	Estetika Desain	,541	,038	,676	14,366	,000
	Promosi	,158	,044	,206	3,581	,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, didapatkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 3{,}568 + 0{,}194\ X_1 + 0{,}541\ X_2 + 0{,}158\ X_3 + e$$

Hasil SPSS diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 3,568 dapat diartikan bahwa apabila variabel Pembayaran Elektronik (X_1), Estetika Desain (X_2), dan Promosi (X_3) bernilai nol atau tidak memberikan kontribusi, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap berada pada nilai 3,568.

b. Pembayaran Elektronik (X_1)

Variabel Pembayaran Elektronik memiliki koefisien regresi (β1) sebesar 0,194 yang bertanda positif. Ini berarti bahwa penerapan sistem pembayaran elektronik yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, kenaikan satu unit pada Pembayaran Elektronik akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,194.

c. Estetika Desain (X_2)

Variabel Estetika Desain memiliki koefisien regresi (β2) sebesar 0,541 yang bertanda positif. Ini berarti bahwa kualitas desain yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kenaikan satu satuan pada variabel estetika desain akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,541.

d. Promosi (X_3)

Variabel Promosi memiliki koefisien regresi (β3) sebesar 0,158 yang bertanda positif. Ini berarti bahwa promosi yang semakin efektif akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, kenaikan satu satuan pada variabel Promosi akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,158.

4. Uji T (Parsial)

Setiap variabel independen diukur dengan uji parsial atau uji t. yaitu Pembayaran Elektronik (X_1), Estetika Desain (X_2), dan Promosi (X_3), mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut ini merupakan landasan pengambilan keputusan pada uji t:

a. Apabila nilai *t hitung* > *t tabel* dan nilai signifikansi (Sig.) < α = 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Apabila nilai *t hitung* < *t tabel* dan nilai signifikansi (Sig.) > α = 0,05, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun perhitungan nilai *t tabel* dihitung menggunakan rumus df = n-k-1 , di mana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen. Dengan *n* = 50 dan *k* = 3, maka diperoleh df = 50-3-1 = 46. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai *t tabel* sebesar =1,679.

Hasil analisis uji *t* pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,568	1,392		2,564	,014
	Pembayaran Elektronik	,194	,047	,208	4,138	,000
	Estetika Desain	,541	,038	,676	14,366	,000
	Promosi	,158	,044	,206	3,581	,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0

Dari hasil pengolahan data menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a. Hasil uji t memperlihatkan bahwa pembayaran elektronik mempunyai nilai t_{hitung} = 4,138 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,138 > 1,679) dan Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pembayaran elektronik mempunyai efek positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik sistem pembayaran elektronik, semakin puas pelanggan.

b. Hasil uji t memperlihatkan bahwa estetika desain memiliki nilai t_{hitung} sebesar 14,366 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14,366 > 1,671) serta Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_2 diterima. Hal ini berarti estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan.

c. Hasil uji t memperlihatkan bahwa promosi memiliki nilai thitung sebesar 3,581 dengan signifikansi 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,581 > 1,671) dan Sig. < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dengan demikian, semakin efektif promosi, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Uji F (Simultan)

Uji F, atau uji simultan, ditujukan guna menentukan apakah semua variabel independen pada model regresi yakni Pembayaran Elektronik (X_1), Estetika Desain (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen., yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tataring Cafe & Resto. Dengan demikian, pengujian ini dimaksudkan untuk menilai apakah model regresi layak digunakan serta hipotesis simultan yang diajukan.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) < α (0,05), maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) > α (0,05), maka variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel independen secara bersamaan.

Penentuan nilai F_{tabel} dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu df1 = k – 1 dan df2 = n – k, di mana k merupakan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, k = 4 (3 variabel independen dan 1 variabel dependen) serta n = 50, sehingga diperoleh df1 = 3 dan df2 = 46. Pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,807.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	392,367	3	130,789	264,413	,000[b]
	Residual	22,753	46	,495		

	Total	415,120	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Estetika Desain, Pembayaran Elektronik						

Mengacu pada tabel ANOVA hasil uji F (simultan), didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 264,413 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} sebesar 2,807 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df1 = 3 dan df2 = 46.

Mengacu pada kriteria pengujian, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (264,413 > 2,807) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis secaea simultan diterima. Ini berarti variabel Pembayaran Elektronik, Estetika Desain, dan Promosi secara serentak memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto. Oleh karena itu, model regresi yang dipergunakan dinyatakan memenuhi kelayakan dan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0–1, di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan kemampuan prediksi yang kuat, sementara nilai yang mendekati 0 menandakan kemampuan prediksi yang lemah.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,902[a]	,813	,801	1,39958
a. Predictors: (Constant), Promosi, Estetika Desain, Pembayaran Elektronik				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai R *Square* (R^2) tercatat sebesar 0,813, sedangkan nilai *Adjusted R Square* (R^2 yang disesuaikan) adalah 0,801. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, estetika desain, dan pembayaran elektronik dapat memengaruhi 80,1% variasi kepuasan pelanggan dalam model regresi. Faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 19,9% dari variasi tersebut.

Nilai *Adjusted R Square* tidak jauh berbeda dengan *R Square* mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik serta tidak mengalami bias yang berarti akibat penambahan variabel independen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto dapat dijelaskan dengan baik dengan model regresi yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pembayaran Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur antara pembayaran elektronik dan kepuasan pelanggan adalah 0,194 yang menunjukkan bahwa pembayaran elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 19,4%. Di samping itu, diketahui bahwa nilai t-hitung (4,138) lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,670), serta tingkat signifikansi 0,000 berada di bawah 0,005. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh positif serta signifikan dari pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima."

Berdasarkan analisis deskriptif pada hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Pembayaran Elektronik (X1), diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi di antara seluruh indikator yaitu Kemudahan Transaksi. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan sistem elektronik, seperti e-wallet maupun QRIS. Secara khusus, pada item pernyataan yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini mengindikasikan pembayaran elektronik sudah melekat sebagai bagian dari kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembayaran.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Davis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi (perceived ease of use) akan meningkatkan kepuasan dan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan pembayaran elektronik dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, sistem pembayaran yang cepat, praktis, dan mudah digunakan perlu dipertahankan serta terus ditingkatkan guna mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Namun demikian, terdapat indikator dengan nilai ter rendah pada variabel Pembayaran Elektronik, yaitu yang berkaitan dengan "kendala teknis atau gangguan sistem saat transaksi berlangsung". Ini berarti bahwa beberapa responden masih ditemukan yang mengalami hambatan dalam penggunaan pembayaran elektronik, seperti jaringan yang tidak stabil atau proses transaksi yang tertunda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pembayaran elektronik memberikan kemudahan, masih terdapat aspek teknis yang perlu diperbaiki agar tidak mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, diketahui bahwa tantangan dalam sistem pembayaran elektronik dapat berpotensi menurunkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini konsisten dengan pernyataan Kotler bahwasanya kualitas layanan, termasuk dalam proses transaksi, sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila proses pembayaran tidak berlangsung secara mulus, maka situasi itu bisa mengurangi pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan nilai persentase untuk indikator yang masih rendah, maka diperlukan upaya perbaikan, seperti peningkatan stabilitas sistem pembayaran, optimalisasi jaringan, serta penyediaan alternatif metode pembayaran yang lebih beragam. Tanpa adanya perbaikan pada aspek tersebut, maka peran pembayaran elektronik sebagai pendukung kepuasan pelanggan tidak akan dapat dimaksimalkan secara optimal.

Pengaruh Estetika Desain terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur antara estetika desain terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,541 yang menunjukkan bahwa estetika desain mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,1%. Selain itu, t-hitung yang diperoleh sebesar 14,366 ternyata lebih besar dari t-tabel (1,670), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima."

Berdasarkan analisis deskriptif pada hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Estetika Desain (X2), diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi di antara seluruh indikator yaitu "kenyamanan visual dan daya tarik interior". Dari sini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden begitu memperhatikan aspek tampilan fisik cafe, seperti tata ruang, pencahayaan, dekorasi, serta suasana yang diciptakan. Secara khusus, pada item pernyataan yang berkaitan dengan desain yang memanjakan mata serta kondisi ruang yang nyaman, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa estetika desain berperan sebagai faktor dominan yang membentuk pengalaman positif pelanggan selama berada di kafe.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis cafe modern, estetika desain tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi elemen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ini relevan dengan teori servicescape dari Bitner yang berpendapat bahwa lingkungan fisik suatu tempat usaha dapat memengaruhi emosi, persepsi,

serta perilaku pelanggan. Dengan demikian, semakin baik dan menarik estetika desain suatu cafe, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan ikut meningkat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh profil responden yang didominasi oleh kalangan muda yang cenderung menyukai tempat dengan konsep unik, nyaman, dan instagramable. Bagi kelompok ini, cafe tidak semata-mata dimanfaatkan sebagai tempat menyantap makanan dan minuman, akan tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, serta mengekspresikan diri melalui media sosial. Oleh karena itu, estetika desain menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel lain.

Namun demikian, terdapat indikator dengan nilai ter rendah pada variabel Estetika Desain, yaitu yang berkaitan dengan "konsistensi penataan ruang atau kenyamanan pada area tertentu". Dari sini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat sejumlah aspek dari desain yang dirasakan belum optimal oleh sebagian responden, seperti keterbatasan ruang, tata letak yang kurang efisien, atau tingkat kenyamanan yang belum merata di seluruh area cafe. Situasi ini menandakan bahwa meskipun secara umum estetika desain sudah baik, masih diperlukan peningkatan pada aspek tertentu agar pengalaman pelanggan dapat dirasakan secara menyeluruh.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan dalam kualitas desain dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini merefleksikan konsistensi dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa suasana (atmosphere) termasuk salah satu alat pemasaran yang esensial dalam memengaruhi keputusan sekaligus kepuasan konsumen. Apabila suasana yang diciptakan tidak konsisten, maka pengalaman pelanggan juga akan menjadi kurang optimal.

Berdasarkan nilai persentase pada indikator yang masih rendah, maka diperlukan upaya perbaikan seperti peningkatan kualitas penataan ruang secara menyeluruh, optimalisasi kenyamanan di setiap area, serta penguatan konsep desain yang lebih konsisten. Tanpa adanya perbaikan tersebut, maka potensi estetika desain sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak akan dapat dimaksimalkan secara optimal.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data mengonfirmasi bahwa nilai koefisien jalur promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,158, yang mengindikasikan pengaruh sebesar 15,8%. Selain itu,

nilai t-hitung yang diperoleh (3,581) lebih besar dari t-tabel (1,670) pada taraf signifikansi 0,005 (Sig. = 0,000). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan analisis deskriptif pada hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Promosi (X3), diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi di antara seluruh indikator yaitu "daya tarik promosi yang ditawarkan". Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan terhadap bentuk promosi yang diberikan, seperti diskon, penawaran khusus, maupun informasi yang disampaikan melalui media sosial. Secara khusus, pada item pernyataan yang berkaitan dengan ketertarikan terhadap promosi, sebagian besar responden memilih tanggapan setuju sampai dengan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat untuk berkunjung.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi berperan signifikan pada fase awal proses keputusan pembelian, terutama untuk memperoleh pelanggan baru. Ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa promosi termasuk salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Sehingga, promosi yang menarik dan komunikatif dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun demikian, terdapat indikator dengan nilai ter rendah pada variabel Promosi, yaitu yang berkaitan dengan "konsistensi dan keberlanjutan program promosi". Hal ini memperlihatkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang berpikir promosi belum dilakukan secara rutin atau belum merata. Secara khusus, beberapa responden memberikan penilaian kurang setuju terhadap pernyataan mengenai frekuensi promosi yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang tidak konsisten dapat mengurangi efektivitasnya dalam membangun kepuasan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian pelanggan, namun tanpa didukung oleh konsistensi dan pengalaman yang memuaskan, maka pengaruhnya terhadap kepuasan akan cenderung lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mendukung pernyataan Tjiptono bahwa efektivitas promosi hanya akan tercapai jika didukung oleh kualitas produk dan layanan yang baik dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai persentase pada indikator yang masih rendah, maka diperlukan upaya perbaikan seperti peningkatan konsistensi program promosi, pemanfaatan media digital secara lebih optimal, serta penyusunan strategi promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan. Tanpa adanya perbaikan tersebut, maka peran promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak akan dapat dimaksimalkan secara optimal.

Pengaruh Pembayaran Elektronik, Estetika Desain, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Hasil analisis data mengonfirmasi bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel, dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi secara kolektif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis tentang adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,813 yang menunjukkan bahwa sebesar 81,3% variasi kepuasan pelanggan bisa diuraikan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi. Adapun 18,7% sisanya merupakan pengaruh dari variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa model penelitian yang diterapkan memiliki daya prediktif yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara aspek fungsional (pembayaran elektronik), aspek emosional (estetika desain), dan aspek komunikasi (promosi) secara bersama-sama mampu membentuk pengalaman pelanggan yang utuh.

Secara lebih mendalam, meskipun ketiga variabel berpengaruh secara simultan, namun kontribusi masing-masing variabel tidak sama. Estetika desain memiliki pengaruh yang paling dominan, diikuti oleh pembayaran elektronik, dan terakhir promosi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis kafe, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang mereka alami, bukan oleh faktor-faktor pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran dari Kotler bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran yang saling terintegrasi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperteguh sudut pandang bahwa dalam era modern, strategi pemasaran

tidak semata-mata bertumpu pada produk dan harga, melainkan juga pada keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan (customer experience).

Namun demikian, masih terdapat sebesar 18,7% variabel lain yang belum diteliti yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek selain itu, seperti mutu layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tersebut agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Mengacu pada hasil tersebut, diperlukan tindakan yang bersifat strategis dari pihak manajemen untuk mengoptimalkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Peningkatan kualitas estetika desain perlu menjadi prioritas utama, didukung dengan sistem pembayaran elektronik yang efisien serta strategi promosi yang konsisten dan menarik. Tanpa adanya sinergi antar variabel tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tataring Cafe & Resto. Temuan ini memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan transaksi, kenyamanan lingkungan fisik, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola usaha kuliner untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan sistem pembayaran digital yang lebih beragam, perbaikan estetika interior dan eksterior yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta optimalisasi strategi promosi terutama melalui media sosial.

Batasan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Tataring Cafe & Resto sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bisnis kuliner. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu 50 responden, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik pelanggan. Ketiga, penelitian hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Pembayaran Elektronik, Estetika Desain, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pembayaran Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung = 4,138 > t tabel = 1,670, serta nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,194, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika sistem pembayaran elektronik lebih praktis dalam penggunaannya. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Estetika Desain terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung = 14,366 > t tabel = 1,670, serta nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,541 memperlihatkan bahwa estetika desain berperan sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kualitas desain akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung = 3,581 > t tabel = 1,670, serta nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Besarnya koefisien regresi yang mencapai 0,158 mengindikasikan bahwa promosi yang atraktif dan komunikatif mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. 4) Secara simultan, Pembayaran Elektronik, Estetika Desain, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tataring Cafe & Resto. Ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung > F tabel= 264,413 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Menurut nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,813, ketiga variabel tersebut dapat bertanggung jawab atas 81,3% variasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor-faktor eksternal yang tidak diikutsertakan dalam model memengaruhi 18,7% dari variasi tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kuliner melalui integrasi variabel pembayaran elektronik, estetika desain, dan promosi dalam satu model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen pada era digital. Selain itu, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai pentingnya inovasi sistem pembayaran, pengelolaan desain lingkungan usaha, dan strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha kuliner atau wilayah yang berbeda, menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih generalisasi, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, customer experience, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi maupun moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amilinda, R. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Profitabilitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Skincare Emina* [Skripsi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas]. https://eprints.perbanas.ac.id/13213/

Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen: Study Kasus Cafe Inspirasi Corner. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ), 1*(2). https://doi.org/10.57084/bej.v1i2.511

Antonia, L. (2022). Pengaruh Desain Interior & Atmosfer Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nilo Coffee & Croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 1*(7), 1750–1765. https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.119

Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 11–17. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409

Hartanto, D., Mango, L., & Matana, T. R. (2024). Pengaruh Design Interior, Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso. *Ekomen, 24*(2), 19–38. https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/684

Hutabarat, F. R. L., Fahlevi, A., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Estetika Desain dan Pembayaran Elektronik dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Studi pada Produk Minuman Kopi Kenangan di Outlet Katamso, Medan. *JASMIEN: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi, 3*(1), 408–417. https://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/130

Isalman, & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia, 2*(1), 115–123. https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.13

Komalasari, E., Fitriani, W., Desmita, & Nisa, F. (2022). Perilaku Pengasuhan Orang Tua di Era Digital: Penelitian Ex Post Facto pada Orang Tua di Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4*(3), 106–113. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.4254

Lestari, N. M. D., Mendra, I. W., & Harwathy, T. I. S. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Guardian Gerai Ubud PT Hero Supermarket. *EMAS, 2*(3). https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1830

Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1*(1), 44–57. https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24

Novaliana, I. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga pada Kepuasan Konsumen di Merdeka Kafe Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 6*(1), 711–720. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/975

Permana, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran E-Money terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Tirtanadi Sunggal* [Skripsi, Universitas Medan Area]. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/26060

Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang EN Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5*(1), 57–64. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 5*(2), 202–208. https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257

Ramadhan, S., & Samsudin, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 11*(1), 670–683. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54896

Ratu, I. K., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Meningkatnya Transaksi Pembayaran Uang Elektronik Berbasis Server di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 3*(1), 63–82. https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.405

Tiara, E., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keberhasilan Pemasaran Jasa. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 8*(6), 1–10. https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/1766

Umar, A., Hestiana, E., Wahdaniyah, Sasti, N. T., & Paryanti, A. B. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Digital terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Minuman Kekinian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 4*(2), 323–344. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i2.197

Yunitasari, E., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh E-Payment dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 8*(1), 141–145. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/7142

Zogara, R. Y., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Kafe Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 215–230. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7249