PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NET PROMOTER SCORE PADA INDUSTRI KAFE DI KABUPATEN KARANGANYAR

[1]Dedi Irawan, [2] Maya Lisa Lestari

[1,2,]Prodi Teknik Komputer, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Alamat Jl. Raya Solo-Tawangmangu. KM. 12,Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57761

Email: dediirawan8223@gmail.com, mayalisalestari87@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat akan gaya hidup kekinian, industri kafe di Kabupaten Karanganyar terus berkembang. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, kafe harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Net Promoter Score (NPS), sebuah metrik yang mengukur seberapa besar pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain, merupakan salah satu indikator yang paling umum dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas layanan mempengaruhi NPS pada kafe-kafe yang beroperasi di Kabupaten Karanganyar. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengacu pada dimensi SERVQUAL (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan skala NPS. Sampel penelitian terdiri dari 150 pelanggan kafe yang dipilih secara purposive. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, khususnya regresi linier sederhana, untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan dan NPS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi NPS; dimensi daya tanggap dan empati adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama dalam hal daya tanggap dan kepedulian terhadap pelanggan, dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk menjadi promotor. Penelitian ini menunjukkan bagaimana manajer kafe dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Net Promoter Score, Loyalitas Pelanggan, Industri Kafe, Kabupaten Karanganyar.

ABSTRACT

As public interest in contemporary lifestyles increases, the café industry in Karanganyar Regency continues to grow. However, with increasingly fierce competition, cafes must improve their service quality to maintain customer loyalty. Net Promoter Score (NPS), a metric that measures how much customers recommend services to others, is one of the most common indicators of customer loyalty. This study aims to see how service quality impacts NPS in cafes operating in Karanganyar Regency. Quantitative methods were used in this study. Data were collected through a questionnaire that refers to the SERVQUAL dimensions (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) and the NPS scale. The research sample consisted of 150 purposively selected cafe customers. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, precisely simple linear regression, to determine the relationship between service quality variables and NPS. The results showed that service quality significantly influences NPS; responsiveness and empathy dimensions are the main factors affecting customer loyalty. The findings suggest that improving service quality, particularly in responsiveness and customer care, can encourage more customers to become promoters. This study shows how café managers can improve customer satisfaction and loyalty

Keywords: *Service Quality, Net Promoter Score, Customer Loyalty, Café Industry, Karanganyar Regency*

I. PENDAHULUAN

Industri kafe di Kabupaten Karanganyar berkembang pesat seiring dengan meningkatnya respon terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup yang mengedepankan pengalaman sosial di tempat yang nyaman dan menarik. Kafe bukan hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga merupakan simbol gaya hidup modern, terutama bagi generasi muda. Namun, kemajuan ini datang dengan semakin banyaknya persaingan di antara bisnis, yang memaksa kafe untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas layanan menjadi sangat penting dalam persaingan dunia yang semakin ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketidaktahuan yang mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah salah satu masalah utama yang sering dihadapi, terutama yang diukur melalui Net Promoter Score (NPS), sebuah indikator yang sederhana tetapi berguna untuk mengukur sejauh mana pelanggan bersedia memberikan layanan kepada orang lain.

Pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kafe sangat penting untuk penelitian ini. Loyalitas pelangganmemengaruhi daya saing dan reputasi bisnis dan merupakan komponen penting dari keberlanjutan perusahaan. Dalam hal ini, faktor-faktor kualitas pelayanan seperti ketangkasan, kepercayaan, tanggung jawab, keyakinan, dan empati sangat penting untuk menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus mengaitkan aspek ini dengan NPS dalam konteks kafe di Kabupaten Karanganyar masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi celah tersebut dan membantu mengembangkan pendekatan pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada industri kafe di Kabupaten Karanganyar secara signifikan dipengaruhi oleh Net Promoter Score. Selain itu, dimensi kualitas pelayanan mana yang paling banyak memengaruhi loyalitas pelanggan. Keberhasilan kafe dalam menciptakan pelanggan setia tidak hanya bergantung pada produk yang mereka tawarkan, tetapi juga pada pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, masalah ini penting untuk dijawab. Dalam industri yang kompetitif seperti kafe, pengalaman positif pelanggan dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan pangsa pasar.

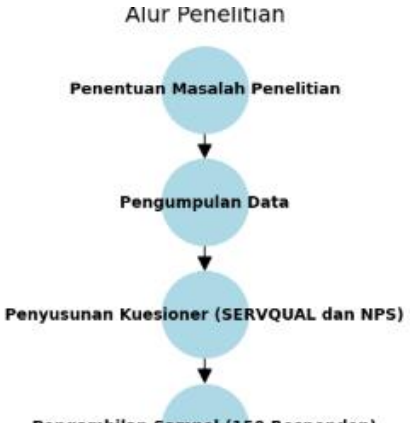
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan berdampak pada Net Promoter Score pada kafe-kafe di Kabupaten Karanganyar dan untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang paling signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian ini dalam dua aspek utama menentukan nilai. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan SERVQUAL dan NPS.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola kafe untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka berdasarkan temuan empiris, sehingga mereka dapat membangun basis pelanggan yang lebih loyal dan berkontribusi pada semua bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha di industri kafe.

II. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif karena tujuan penelitian adalah untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dan Net Promoter Score (NPS) pada industri kafe di Kabupaten Karanganyar. Desain ini juga dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi, melakukan analisis data numerik yang dikumpulkan, dan memberikan gambaran yang terukur tentang variabel-variabel penelitian. Berikut alur penelitian dalam bentuk diagram. Alur ini mencakup tahapan mulai dari penentuan masalah penelitian hingga hasil dan kesimpulan.

Secara keseluruhan, desain penelitian deskriptif kuantitatif menawarkan pendekatan sistematis untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diukur melalui NPS. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan berbasis data untuk membantu pengambilan keputusan strategi dalam industri kafe di Kabupaten Karanganyar. Berikut alur penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

2.1 Penentuan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah berdasarkan fakta di lapangan, seperti persaingan ketat di industri kafe Kabupaten Karanganyar dan pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan.Kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai variabel bebas dan Skor Net Promoter (NPS) sebagai variabel terikat adalah dua variabel utama penelitian.

2.2 Pengumpulan Data

Untuk membuat kuesioner penelitian, survei pendahuluan dan studi pustaka digunakan untuk mendapatkan informasi awal.
Data tersebut dikumpulkan dari pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar.

2.3 Penyusunan Kuesioner (SERVQUAL dan NPS)

Kuesioner dibuat berdasarkan dimensi SERVQUAL seperti dapat diandalkan, percaya diri, responsif, dan empati. NPS, atau skala rekomendasi pelanggan, diukur dalam bagian kedua kuesioner.

2.4 Pengambilan Sampel (150 Responden)

Teknik sampling purposive, dengan kriteria responden adalah pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar dengan Total sampel adalah 150 responden.

2.5 Analisis Data Statistik

Analisis deskriptif memeriksa karakteristik responden dan distribusi data, dan regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan dan NPS.

2.6 Hasil dan Kesimpulan

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Kemudian, menggunakan hasil analisis statistik untuk membuat kesimpulan.
Penting bagi pengelola kafe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur kualitas layanan, kuesioner dibuat dengan mengacu pada dimensi SERVQUAL: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Setiap dimensi memiliki karakteristik unik, seperti kebersihan fasilitas (Tangible) dan kesigapan staf melayani (Responsiveness). Bagian kedua kuesioner mengukur Net Promoter Score (NPS) melalui satu pertanyaan utama, "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan kafe ini kepada orang lain?" dengan skala 0–10. Persepsi pelanggan diukur melalui pertanyaan dengan skala Likert 1–5. Untuk mendukung tujuan penelitian, kuesioner dibuat agar mudah dipahami, relevan, dan mampu menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1. Hasil Pengisian kueisoner NPS,Servqual

No	Pelanggan	Tangibel	Realiability	Responsive	Assurance	Empaty	Nps
1	Gq	4	1	2	3	1	2
2	Ny	5	2	5	2	5	1
3	Lp	5	4	3	4	2	0
4	Eq	4	2	4	5	5	10
5	Yz	1	4	2	3	3	9
6	Gg	4	1	2	3	2	9
7	Iw	3	5	3	1	2	2
8	Wx	1	2	5	3	2	10
9	Bc	4	1	3	5	4	5
10	Fo	2	5	5	4	2	7
11	Rv	5	2	3	4	1	7
12	Up	3	3	2	3	3	9
13	Zr	2	4	5	2	4	4
14	Kd	3	1	1	1	1	7
15	Qi	2	2	3	2	2	6
16	Wg	4	3	1	4	2	7
17	Hq	2	5	1	2	3	0
18	Xv	2	3	5	4	5	1
19	Qn	4	3	2	3	3	6
20	Tt	2	1	5	3	5	4
21	Mb	1	4	3	5	4	5
22	Qt	1	3	5	3	3	1
23	Ua	5	4	5	2	4	3
24	Nx	2	5	3	1	3	1
25	Bh	4	3	3	4	1	4
26	Xl	4	4	1	1	5	9
27	Hu	5	1	1	3	3	0
28	Wz	4	2	2	5	4	1
29	Cg	3	2	3	3	2	7
30	Ew	5	2	1	2	4	6
31	Qt	2	4	2	2	5	6
32	Lx	3	1	3	5	4	5
33	Qq	2	1	4	5	3	8
34	Bm	4	1	1	5	1	8

No	Pelanggan	Tangibel	Realiability	Responsive	Assurance	Empaty	Nps
35	Ss	5	2	4	4	3	3
36	Ke	4	2	3	1	3	7
37	Zw	1	5	5	2	4	10
38	Yu	3	5	3	5	3	8
39	Nd	3	4	5	2	4	10
40	Xg	5	2	4	2	2	6
41	Kx	4	1	3	4	2	3
42	Vi	2	5	5	3	3	7
43	Pt	4	3	4	3	1	7
44	Fo	5	1	5	2	5	3
45	Mb	2	4	3	4	3	0
46	Xb	3	2	2	4	1	8
47	He	5	1	1	3	4	1
48	Ex	4	4	4	1	4	4
49	Qi	1	2	2	2	1	1
50	Fg	2	1	1	3	4	8

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pernyataan pertama dari pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar, diperoleh data mengenai kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan kafe. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 65 pelanggan masuk dalam kategori promoter, 50 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 35 pelanggan berada di kategori detractor. Persentase pelanggan dalam setiap kategori dihitung untuk menganalisis tingkat loyalitas dan rekomendasi terhadap layanan kafe yang diteliti.

Tabel 3.2 Tabel pernyataan ke satu

Nilai Promoter	65	$\frac{65 \times 100}{150}$	43,33%
Nilai Passive	50	$\frac{50 \times 100}{150}$	33,33 %
Nilai Detractor	35	$\frac{35 \times 100}{150}$	23,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.2 menghasilkan nilai promoter 43,33%, nilai passive 33,33% ,nilai detractor 23,33%. Jadi total kesamaan **43,33%-23,33% = 20 %**

Selanjutnya hasil pengisian kuesioner dari pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar pada pernyataan kedua, yang mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kafe, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 60 pelanggan masuk dalam kategori promoter, 55 pelanggan berada dalam kategori passive, dan 35 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Hasil ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 3.3 Tabel pernyataan kedua

Nilai Promoter	60	$\frac{60 \times 100}{150}$	40.00%
Nilai Passive	55	$\frac{55 \times 100}{150}$	36,67%
Nilai Detractor	35	$\frac{35 \times 100}{150}$	23,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.3 menghasilkan nilai promoter 40,00%, nilai passive 36,67% ,nilai detractor 23,33%. Jadi total kesamaan **40,00%-23,33% = 16,67 %**

Selanjuynya hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar pada pernyataan ketiga, yang mengukur kepuasan pelanggan terhadap daya tanggap staf dalam melayani, menunjukkan bahwa 70 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 45 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 35 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Hasil ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kecepatan dan kesigapan staf dalam melayani, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tabel 3.4 Tabel pernyataan ketiga

Nilai Promoter	70	$\frac{70 \times 100}{150}$	46.67%
Nilai Passive	45	$\frac{45 \times 100}{150}$	30,00 %
Nilai Detractor	35	$\frac{35 \times 100}{150}$	23,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.4 menghasilkan nilai promoter 46,67%, nilai passive 30,00% ,nilai detractor 23,33%. Jadi total kesamaan **46,67%-23,33% = 23,34 %**

Kemudian pernyataan keempat, pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar diminta untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap jaminan keamanan dan kenyamanan saat menikmati layanan mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa 45 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 75 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 30 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap aspek jaminan yang diberikan.

Tabel 3.5 Tabel pernyataan keempat

Nilai Promoter	45	45 x 100 / 150	30.00%
Nilai Passive	75	75 x 100 / 150	50,00 %
Nilai Detractor	30	30 x 100 / 150	20,00%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.5 menghasilkan nilai promoter 30,00%, nilai passive 50,00% ,nilai detractor 20,00%. Jadi total kesamaan **30,00%-20,00% = 10,00 %**

Selanjutnya didalam pernyataan kelima, pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar diminta untuk mengisi kuesioner tentang kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh staf. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan keramahan staf, dengan 80 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 40 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 30 pelanggan termasuk dalam kategori detractor.

Tabel 3.6 Tabel pernyataan kelima

Nilai Promoter	80	80 x 100 / 150	53.33%
Nilai Passive	40	40 x 100 / 150	26,67 %
Nilai Detractor	30	30 x 100 / 150	20,00%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.6 menghasilkan nilai promoter 53.33 %, nilai passive 26,67 % ,nilai detractor 20,00%. Jadi total kesamaan **53,33%-20,00% = 33,33%**

Selanjutnya hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar pada pernyataan keenam, yang menilai kepuasan pelanggan terhadap kecepatan penyampaian pesanan, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kecepatan penyampaian; 75 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 45 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 30 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kecepatan penyampaian, tetapi masih ada ruang untuk kesalahan.

Tabel 3.7 Tabel pernyataan keenam

Nilai Promoter	75	75x 100 / 150	50.00%
Nilai Passive	45	45 x 100 / 150	30,00 %
Nilai Detractor	30	30 x 100 / 150	20,00%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.7 menghasilkan nilai promoter 50,00%, nilai passive 30,00% ,nilai detractor 20,00%. Jadi total kesamaan **50,00%-20,00% = 30,00 %**

Selanjutnya hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar pada pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan pilihan menu yang tersedia; 85 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 40 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 25 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan pilihan menu yang tersedia, tetapi ada kemungkinan bahwa mereka tidak akan menikmatinya lagi.

Tabel 3.8 Tabel pernyataan ketujuh

Nilai Promoter	85	85 x 100 / 150	56.67%
Nilai Passive	40	40 x 100 / 150	26,67 %
Nilai Detractor	25	25 x 100 / 150	16,67%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.8 menghasilkan nilai promoter 56.67 %, nilai passive 26,67 % ,nilai detractor 16,67%. Jadi total kesamaan **56,67%-16,67% = 40,00%**

Selanjutnya untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap harga layanan dan kualitas yang diterima, pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar mengisi kuesioner pada pernyataan kedelapan. Hasilnya menunjukkan bahwa 70 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 55 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 25 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan

Tabel 3.9 Tabel pernyataan kedelapan

Nilai Promoter	70	70 x 100 / 150	46.67%
Nilai Passive	55	55 x 100 / 150	36,67 %
Nilai Detractor	25	25 x 100 / 150	16,67%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.9 menghasilkan nilai promoter 46.67 %, nilai passive 36,67 % ,nilai detractor 16,67%. Jadi total kesamaan **46,67% -16,67% = 30,00%**

Selanjutnya hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe di Kabupaten Karanganyar pada pernyataan kedelapan menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kebersihan lingkungan kafe. Hasil menunjukkan bahwa 95 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 35 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 20 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kebersihan kafe.

Tabel 3.10 Pernyataan ke sembilan

Nilai Promoter	90	90 x 100 / 150	60.00%
Nilai Passive	40	40 x 100 / 150	26,67 %
Nilai Detractor	20	20 x 100 / 150	13,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.10 menghasilkan nilai promoter 60.00 %, nilai passive 26,67 % ,nilai detractor 13,33 %. Jadi total kesamaan **60,00% - 13,33% = 46,67%**

Selajutnya pernyataan kesepuluh, yang menilai kepuasan pelanggan kafe terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mereka, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengelolaan limbah, data menunjukkan bahwa 80 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 50 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 20 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dari kafe di Kabupaten Karanganyarkepedulian lingkungan dari kafe di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 3.11 Pernyataan kesepuluh

Nilai Promoter	95	95 x 100 / 150	63.33%
Nilai Passive	35	35 x 100 / 150	23,33 %
Nilai Detractor	20	20 x 100 / 150	13,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.11 menghasilkan nilai promoter 63,33 %, nilai passive 23,33 % ,nilai detractor 13,33%. Jadi total kesamaan **63,33% -13,33% = 50,00%**

Selanjutnya Berdasarkan pernyataan kesebelas, yang menilai kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan jaringan internet atau Wi-Fi di kafe, data menunjukkan bahwa 70 pelanggan termasuk dalam kategori promoter, 60 pelanggan termasuk dalam kategori passive, dan 20 pelanggan termasuk dalam kategori detractor. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan puas dengan fasilitas internet mereka; namun, beberapa pelanggan merasa bahwa kecepatan dan kemudahan akses perlu ditingkatkan.

Tabel 3.12 Pernyataan ke sebelas

Nilai Promoter	70	70 x 100 / 150	46.67%
Nilai Passive	60	60 x 100 / 150	40,00 %
Nilai Detractor	20	20 x 100 / 150	13,33%
Total	150		

Penjelasan tabel 3.12 menghasilkan nilai promoter 46.67 %, nilai passive 40,00 % ,nilai detractor 13,33 %. Jadi total kesamaan **46,67% -13,33% = 33,34%**

Setelah menghitung hasil data responden untuk setiap pernyataan, jumlah skor yang diterima untuk setiap pernyataan digunakan untuk menentukan nilai rata-rata dari semua pernyataan.

Tabel .3.13 Rata-rata skor NPS setiap pernyataan

No	Pernyataan	Jumlah skor
1	Saya akan sering mengunjungi kafe ini.	20
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh kafe ini sangat memuaskan	16
3	Suasana di dalam kafe membuat saya nyaman.	23
4	Menu yang ditawarkan di kafe ini memiliki banyak variasi.	10

No	Pernyataan	Jumlah skor
5	Harga yang ditawarkan kafe ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.	33
6	Pelayanan staf kafe ini sangat ramah dan membantu.	30
7	Proses pemesanan dan penyajian makanan di kafe ini sangat cepat	40
8	Kebersihan di kafe ini sangat terjaga.	30
9	Ketersediaan fasilitas tambahan, seperti Wi-Fi, sangat memadai.	46
10	Dekorasi dan tata letak kafe ini menciptakan suasana yang menarik.	50
11	Pada skala 0–10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan kafe ini kepada orang lain?	33
Jumlah skor		**331**
Skor rata-rata		**30,09**

Pejelasan pada tabel 3.1.3 Secara keseluruhan, pengguna memperoleh skor rata-rata 30,09% untuk setiap pernyataan, berdasarkan total 331 skor, yang merupakan hasil penjumlahan total skor NPS untuk setiap kuesioner.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian, layanan kafe di Kabupaten Karanganyar secara umum memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti keramahan karyawan, suasana, dan kebersihan kafe sangat dihargai, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang baik. Namun, fitur lain seperti kecepatan pelayanan dan pilihan menu masih perlu ditingkatkan untuk menarik pelanggan baru. Fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan teknologi digital meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan kualitas.

Hasil skor rata-rata Net Promoter Score (NPS), sebesar (30,09) pelanggan berada dalam kategori promoter, yang berarti mereka cenderung merekomendasikan kafe kepada orang lain. Di sisi lain, jumlah pelanggan yang berada dalam kategori passive dan detractor menunjukkan bahwa beberapa aspek layanan harus diperbaiki. Kafe dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan layanan, variasi menu, dan keberlanjutan lingkungan dengan mempertimbangkan hasil ini.

REFERENSI

[1] I. A. Wijaya, A. Suyatno, and E. D. Rahmawati, “Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Matahari Department Store Solo Square Oleh Kualitas Pelayanan Melalui Net Promoter Score (NPS),” vol. I, no. September, pp. 105–115, 2024.

[2] E. Apriliyanto, Y. S. Rahayu, D. Irawan, and W. Supriyanti, “Sosialisasi Penggunaan Aplikasi Chat-GPT dalam Pengajaran Bagi Guru SMK Muhammadiyah 5 Kabupaten Karanganyar,” vol. 3, no. 3, 2024, doi: 10.35960/pimas.v3i3.1554.

[3] P. Desa Berdasarkan Jumlah Sarana Kesehatan Di Jawa Barat Menggunakan Algoritma Clustering K-Means, “Laporan Penelitian Dosen Mandiri”.

[4] B. Efendi, Z. Al Wahid, B. A. Atmoko, and D. Irawan, “1 2 3 4,” vol. 4, no. 2, pp. 287–292, 2024.

[5] E. Apriliyanto, D. Irawan, W. Wahyudi, and A. Azhar, “Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi IOT Bidang Peternakan di Desa Jatimulyo Kecamatan Jatipuro Kabupaten Karanganyar,” *J. Pengabdi. Masy. - PIMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 106–110, 2023, doi: 10.35960/pimas.v2i2.1061.

[6] E. Apriliyanto, A. Azhar, R. Nugroho, and D. Irawan, “Integrated Hospital Information Management Using Electronic Standards (HL7-FHIR and DCOM),” vol. 2, no. 1, pp. 52–57, 2023.

[7] S. Quality, “Analisis Metode Srvqual & Metode Kano Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan Pt . Araz Inti Line (Zitline) Bandar Lampung,” vol. 8, no. 1, pp. 12–18, 2024.

[8] Y. S. Rahayu, Y. Saputra, and D. Irawan, “Implementasi Metode Waterfall Pada Pengembangan Sistem Informasi Mobile E-Disarpus,” *Zo. J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 523–534, 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.20538.

[9] J. Jurnal, I. Mea, M. A. Rafli, A. Agung, and G. Agung, “PRODUK KUE BROWNIES MENGGUNAKAN PERHITUNGAN,” vol. 8, no. 3, pp. 199–211, 2024.

[10] M. R. W. Wardana, Husni Angriani, and Ahyar Muawwal, “Analisis Pelanggan Smart Catering Menggunakan Metode Net Promoter Score,” *KHARISMA Tech*, vol. 18, no. 1, pp. 151–164, 2023, doi: 10.55645/kharismatech.v18i1.329.

[11] E. A. Dedi Irawan, Yayu Sri Rahayu, "Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Gintas Menggunakan Metode Servqual Dalam Perspektif Pelanggan Setia," vol. 7, no. 2, 2023.

[12] D. Irawan, Sumijan, and G. W. Nurcahyo, "Simulasi Monte Carlo dalam Memprediksi Disribusi Kopi Starbuck," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 2, pp. 74–79, 2020, doi: 10.37034/infeb.vi0.46.

[13] D. Irawan, Y. Saputra, H. Hamuda, T. Komputer, and U. M. Karanganyar, "Analisis Blackbox Testing Dalam Pengembangan," 2024.

[14] D. Irawan, E. Apriliyanto, and D. Mardiati, "Prediksi Pengiriman Teh Kemuning Di Ngargoyoso Menggunakan Algoritma Monte Carlo (Studi Kasus Pt. Rumpun Sari Kemuning)," *Juti Unisi*, vol. 7, no. 1, pp. 43–47, 2023, doi: 10.32520/juti.v7i1.2652.