

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP WTC LOUNGE DI TANGERANG SELATAN

Nisa Maulida Istiftiani¹, Riri Oktarini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*maulidaistiftiani@gmail.com¹, dosen01107@unpam.ac.id²

Abstract. This study aims to determine the effect of service quality and digital marketing on customer satisfaction at WTC Lounge Coffee Shop in South Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with a causal associative level of explanation. The sampling technique used was purposive sampling method with 99 respondents calculated using the Rao Purba formula. Data collection was conducted by distributing online questionnaires via Google Form. The data analysis techniques used include instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) utilizing SPSS version 20 software. The results showed that: (1) Service quality has a partial positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9.941 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) Digital marketing has a partial positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($7.930 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) Service quality and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 11.657 + 0.420X_1 + 0.317X_2$. The correlation between variables is strong with an R value of 0.784. The coefficient of determination (R Square) is 0.615 or 61.5%, while the remaining 38.5% is influenced by other factors not examined in this study. The F-test results show that $F_{count} > F_{table}$ ($76.538 > 3.09$) with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop WTC Lounge di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 99 orang yang dihitung melalui rumus Rao Purba. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,941 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,930 > 1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan persamaan regresi $Y = 11,657 + 0,420X_1 + 0,317X_2$. Hubungan korelasi antar variabel tergolong kuat dengan nilai $R = 0,784$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,615 atau sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (76,538 > 3,09) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin pesat ini menyebabkan negara saling bersaing untuk memperkuat sektor perekonomiannya dan meningkatkan daya saing Internasional. Dan negara Indonesia merupakan negara dengan potensi perekonomian yang besar di Asia Tenggara dan terus mencatat kemajuan yang signifikan diberbagai bidang, khususnya yaitu di bidang bisnis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukan tren positif dengan pertumbuhan PDB sebesar 5,05% (c-to-c). Sektor bisnis dan perdagangan menjadi salah satu kontributor utama dalam menjaga stabilitas dan kemajuan perekonomian nasional tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Per Cup WTC Lounge Cafe di Tangerang Selatan

Data Penjualan (Cup)					
Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	64	83	75	83	121
Februari	70	73	74	90	121
Maret	65	61	67	75	100
April	81	119	133	84	87
Mei	94	79	81	105	104
Juni	87	108	120	100	100
Juli	85	116	99	105	100
Agustus	78	80	66	96	89
September	84	84	77	110	100
Oktober	94	88	88	109	95
November	100	89	72	111	97
Desember	118	139	156	142	123
Jumlah	1,022	1,120	1,107	1,209	1,236
Rata-Rata	85	93	92	101	103

(Sumber:WTC Lounge Café 2025)

Dari data tabel diatas diketahui bahwa penjualan paling banyak yaitu pada Tahun 2025 dengan jumlah sebanyak 1.236 cup dan paling sedikit konsumen pada Tahun 2021 sebanyak 1.022 cup.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Kepuasan Konsumen WTC Lounge Cafe di Tangerang Selatan

No	Indikator	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya (%)
1	Kualitas Pelayanan	Karyawan/barista melayani Anda dengan ramah dan sopan.	30	10	20	33%
		Karywan/barista memberikan layanan yang cepat dan sigap.	30	14	16	47%
2	Kenyamanan dan Pengalaman	Suasana <i>coffee shop WTC Lounge</i> nyaman untuk bersantai atau bekerja.	30	19	11	63%
		Kebersihan tempat dan area pelayanan terjaga dengan baik.	30	18	12	60%
		Apakah Anda merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung?	30	15	15	50%
3	Kepercayaan Terhadap Merek	Apakah <i>coffee shop WTC Lounge</i> ini memiliki citra yang baik di mata Anda?	30	16	14	53%
4	Digital Marketing	Media sosial <i>coffee shop WTC Lounge</i> menyajikan konten yang menarik dan informatif.	30	9	21	30%
		Informasi promosi atau diskon mudah ditemukan melalui media sosial/iklan online.	30	12	18	40%
Rata-Rata Total			30	14	16	47%

Sumber: Coffee Shop WTC Lounge

Tabel 1.2 di atas menerangkan serta memberikan suatu informasi bahwa secara rata-rata 47% responden menyatakan puas/setuju terhadap indikator -indikator kepuasan yang diukur. Indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah suasana *coffee shop WTC Lounge* nyaman untuk bersantai atau bekerja sebesar 63%, sementara indikator dengan tingkat persetujuan terendah adalah digital marketingnya yaitu media sosial *WTC Lounge Café* menyajikan konten yang menarik dan informatif sebesar 30%. Menurut Nugroho & Putra (2023) menyimpulkan bahwa *content marketing* yang menarik dan informatif memang penting untuk *awareness*, tetapi *digital marketing* hanya akan berpengaruh kuat pada kepuasan jika diikuti oleh kemudahan akses promosi dan pengalaman *omnichannel* yang mulus (mudah pesan via platform *digital*).

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Digital Marketing WTC Lounge Cafe di Tangerang Selatan

No	Indikator	Pernyataan Pra-Survei	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya (%)
1	Content Marketing	Apakah konten media sosial WTC Lounge menarik, aktif, dan memberikan informasi menu/suasana secara jelas?	30	11	19	37%
2	Interactivity and Responsiveness	Apakah admin media sosial WTC Lounge cepat dan tanggap dalam membalas pesan, pertanyaan, atau ulasan Anda?	30	9	21	30%
3	Accessibility and Convenience	Apakah informasi lokasi, jam operasional, dan daftar menu WTC Lounge mudah ditemukan secara <i>online</i> (Google/Instagram)?	30	13	17	43%
4	Promotion and Personalization	Apakah WTC Lounge sering memberikan promo menarik atau penawaran khusus secara digital yang sesuai dengan kebutuhan Anda?	30	7	23	23%
Rata-Rata Total			30	10	20	33%

Berdasarkan hasil pra-survei sederhana yang telah dilakukan kepada 30 orang konsumen WTC Lounge, diperoleh gambaran bahwa strategi Digital Marketing WTC Lounge masih memiliki banyak kekurangan. Secara keseluruhan, rata-rata sebanyak 33% yang setuju dengan indikator tersebut. *Promotion and Personalization* menjadi indikator yang paling banyak mendapatkan respons negatif, di mana hanya 23% responden (7 orang) menjawab "Ya". Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa WTC Lounge sangat minim menghadirkan program promosi berbasis digital yang menarik.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Huda et., al (2024), “Manajemen adalah sebuah disiplin yang memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis dan organisasi di berbagai sektor. Seiring dengan perkembangan zaman, manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengatur dan mengarahkan sumber daya, tetapi juga sebagai ilmu yang terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah. Pemahaman tentang konsep dasar manajemen menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang intens.”

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dewani, dkk (2024:6) “pemasaran adalah serangkaian proses dan pengaturan dalam membuat manusia mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, menyampaikan barang maupun jasa dan menciptakan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan yang menguntungkan”.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan di *WTC Lounge Cafe* yakni penelitian kuantitatif

karena fokus pada pengumpulan data numerik dan menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis (Hidayat dan Utomo, 2024; Sari dan Santoso, 2023). Dilihat dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini berbentuk asosiatif kausal atau sebab-akibat yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Purnomo dan Sari, 2022).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian atau subjek penelitian adalah kepuasan konsumen *WTC Lounge Cafe* di Tangerang Selatan. Secara rinci dasar penentuan teknik, karakteristik dan jumlah dalam penentuan populasi dan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Purnomo dan Sari (2022:67) “dalam penelitian di bidang manajemen, seringkali populasi berada dalam kategori populasi tidak terhingga (infinite population) karena jumlah konsumen atau pelanggan yang berinteraksi tidak dapat dihitung secara pasti dalam periode penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus secara tegas membatasi populasi berdasarkan karakteristik dan kriteria spesifik yang relevan dengan variabel yang diukur, seperti batasan telah melakukan pembelian dan terpapar aktivitas pemasaran tertentu”.

Populasi menurut Sugiyono (2025:126) “adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari sisi kuantitas dan karakteristik populasi dalam penelitian ini total konsumen sebanyak 1.236 orang pada tahun 2025.

3.4.2 Sampel

Menurut Siregar dan Dewi (2024:101) “penggunaan *Purposive Sampling* sangat sesuai dalam penelitian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, karena peneliti harus menetapkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang menjamin bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman relevan yang dibutuhkan untuk mengevaluasi variabel yang diteliti”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
	Absolute
Most Extreme Differences	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah dengan SPSS Versi 20
Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, maka diperoleh nilai signifikansi 0,105 dengan nilai sig 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolineartias

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	11.657	2.106		5.536	.000		
Kualitas Pelayanan	.420	.057	.533	7.424	.000	.778	1.285
Digital Marketing	.317	.061	.376	5.232	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil tabel diatas jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan dan digital marketing mempunya 0,778 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu dimana variabel kualitas pelayanan dan digital marketing mempunyai nilai sebesar 1,285 sehingga nilai untuk variabel kualitas pelayanan dan digital marketing pada $VIF < 10$, maka model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun berikut hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskestisitas dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.131	1.338		3.835	.000
1 Kualitas Pelayanan	-.074	.036	-.232	-2.057	.142
Digital Marketing	.015	.039	.043	.384	.701

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel kualiasas pelayanan (X1) diperoleh nilai siginikansi sebesar 0,142 dan digital marketing (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,701 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Maka regression model pada data ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai sebagai data penelitian. Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan berikut ini:

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit, maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjasi gangguan heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.473	1.866		9.901	.000
Kualitas Pelayanan	.560	.056	.710	9.941	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas maka diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,941 > 1,984). Hal ini diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada WTC Lounge Cafe.

2. Uji F (Simultan)

Pelayanan (X1) dan Digital marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2973.509	2	1486.755	76.538	.000 ^b
	Residual	1864.814	96	19.425		
	Total	4838.323	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Versi 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (76,538 > 3,09), dan ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan digital marketing (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada WTC Lounge Café.

1.1 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukan bahwa masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan terbukti signifikan, atau dengan kata lain kualitas pelayanan dan digital marketing mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada WTC Lounge Cafe baik secara terpisah ataupun secara bersamaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Cahyani dan Juadi, 2024) dalam penelitiannya di Universitas Pamulang, yang menyatakan bahwa variabel digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) terbukti memiliki hubungan korelasi yang kuat seta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linier sederhananya yaitu $Y = 18,473 + 0,560 X_1$, koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,710 nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Artinya kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan (X1) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,505 atau 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial pada uji hipotesis t mendapatkan nilai t hitung > t tabel atau ($9,941 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig}.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WTC Lounge Cafe.

4.3.2 Pengaruh Digital Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linier sederhananya yaitu $Y = 17,538 + 0,529 X_2$, koefisien korelasi variabel digital marketing (X2) sebesar 0,627 nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Artinya digital marketing (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi digital marketing (X2) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,393 atau 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial pada uji hipotesis t mendapatkan nilai t hitung > t tabel atau ($7,930 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig}.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WTC Lounge Cafe.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linier sederhananya yaitu $Y = 11,5657 + 0,420 X_1 + 0,317 X_2$, koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,784 yang berarti nilai tersebut pada interval 0,60-0,799 yang artinya menunjukkan tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan (X1) dan digital marketing (X2) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,615 atau 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara simultan pada uji hipotesis F mendapatkan nilai F hitung > F tabel ($76,538 > 3,09$), dan ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig}.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan digital marketing (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada WTC Lounge Café.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada WTC Lounge Cafe, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan (X1) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan $Y = 18,473 + 0,560 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,710 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,5%. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (9,941 > 1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel digital marketing (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan $Y = 17,538 + 0,529 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,627 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,3%. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (7,930 > 1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan (X1) dan digital marketing (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 11,5657 + 0,420 X_1 + 0,317 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,784 artinya variabel independen dan variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(76,538 > 3,09)$ Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang masih perlu diperhatikan, antara lain:

1. Dalam melakukan penelitian ini, tidak semua konsumen pada WTC Lounge Cafe turut berpartisipasi dalam penelitian ini, hal ini dapat memperlambat dalam pengumpulan data.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan digital marketing. Padahal dalam proses pengambilan kepuasan konsumen WTC Lounge Cafe masih terdapat berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga produk maupun lokasi yang juga dapat mempengaruhi hasil penelitian namun tidak dianalisis dalam penelitian.
3. Jumlah responden yang digunakan hanya 99 orang, sehingga masih terdapat kemungkinan hasil yang diperoleh belum sepenuhnya menggambarkan kondisi nyata seluruh konsumen. Selain itu, jawaban responden dalam kuesioner ini mungkin saja tidak sepenuhnya merefleksikan perilaku pembelian sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan metode lain seperti observasi atau wawancara langsung agar data yang diperoleh bisa lebih komprehensif.

5.3 Saran

Merujuk pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen WTC Lounge Cafe sebagai berikut:

1. Merujuk pada temuan penelitian nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan

- terdapat pada indikator empati (*emphaty*) dengan nilai 2,91. Oleh karena itu WTC Lounge Cafe disarankan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan mendengarkan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan dan menawarkan bantuan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman berada di WTC Lounge Cafe.
2. Merujuk pada temuan penelitian nilai rata-rata terendah pada variabel digital marketing terdapat pada indikator interaktivitas dan daya tanggap (*intearactivity and responsiveness*) dengan nilai 3.13. Dengan ini nilai yang cukup rendah ini, WTC Lounge Cafe perlu memperbaiki interaksi dan responsif kepada konsumen yang datang ataupun yang ada di media sosial, untuk meminimalisir keluhan-keluhan konsumen yang ada, serta bisa melakukan promosi yang konsisten melalui media sosial.
 3. Merujuk pada temuan penelitian nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator kenyamanan dan pengalaman yaitu dengan nilai 3,39. Untuk itu WTC Lounge Cafe perlu meningkatkan kenyamanan konsumen yang sedang berkunjung ke WTC Lounge Cafe, dengan melakukan evaluasi berkala terhadap volume dan genre musik yang diputar, mengatur ulang tata letak meja atau kursi untuk memberikan ruang gerak (*space*) yang cukup bagi konsumen dan hindari penempatan kapasitas kursi yang terlalu padat demi menjaga privasi dan kenyamanan visual konsumen.
 4. Penggabungan Strategi Pelayanan dan Digital (*Omnichannel Customer Engagement*). WTC Lounge Cafe disarankan untuk mengintegrasikan pelayanan tatap muka (*offline*) dengan melalui interaksi media sosial (*online*). Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program *loyalty card* berbasis digital (misalnya scan QR code saat bertransaksi), menghadirkan QR menu yang terhubung langsung ke layanan *customer service* WhatsApp/Instagram untuk memfasilitasi masukan atau keluhan konsumen secara *real-time*, serta merespons ulasan konsumen pada platform *Google Maps/Google Review* secara berkala.
 5. Program Pelatihan Berkelanjutan untuk Staf dan Barista (*Hospitality Training*). Manajemen juga disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan berkala bagi staf dan barista yang berfokus pada *hospitality*, komunikasi empati, serta manajemen komplain (*complaint handling*). Dikarenakan hal ini penting untuk memastikan seluruh staf memiliki standar pelayanan (SOP) yang sama, yaitu khususnya dalam memberikan sapaan yang ramah, mengenali preferensi pelanggan langganan, dan menunjukkan kepedulian (*empathy*) saat melayani konsumen pada jam-jam sibuk (*peak hours*). Hal ini juga dapat membentuk pengalaman konsumen (*customer experience*) yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Gani, M. A., & Amalia, N. (2018). *Statistik Inferensial Terapan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2021). *Management: Concepts and Applications*. New York: Cengage Learning.
- Hidayat, S., & Utomo, D. W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi Analisis Data*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson Education.
- Larasati, F., & Wijaya, K. (2023). *Statistika Probabilitas untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Media Pustaka.
- Lin, C., Chen, F., & Wang, H. (2024). *The Elements of Modern Management: Digitalization*,

- Multi-Actor, and Sustainability. Shanghai: Global Business Press.
- Lussier, R. N. (2021). *Management Fundamentals: Concepts, Applications, Skill Development*. SAGE Publications.
- Nugroho, D. A., & Putra, R. F. (2023). *Strategi Digital Marketing untuk Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Digital Cemerlang.
- Pangestu, W., & Wijaya, C. (2024). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi pada Bisnis Retail*. Bandung: Penerbit Lentera.
- Purnomo, E., & Sari, N. K. (2022). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rahman, A., & Wulandari, I. (2023). *Mengukur Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Penerbit Ilmu Manajemen.
- Sari, H., & Santoso, A. B. (2023). *Metodologi Penelitian dengan Pendekatan Statistik Parametrik*. Surabaya: Penerbit Inovasi.
- Siregar, S., & Dewi, R. (2024). *Statistika untuk Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Aisyah, F., & Anwar, H. (2024). Kualitas Pelayanan Multidimensi: Aspek Fungsional dan Teknis. *Jurnal Studi Pemasaran*, 10(1), 45-60.
- Amelia, F., & Putra, D. (2022). Responsiveness Karyawan: Kesigapan dan Kemauan dalam Bantuan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 9(3), 60-75.
- Abdullah, W. H., Budiarti, L., & Hadi, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 45-58.
- Ardhi, M., Firmansyah, R. M., & Adam, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Homestay 105. *EBIZER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 12-23.
- Cahyani, N. D., & Juadi, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Muslim Ilham. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 145-158.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dewani, A., Subrata, H., & Karim, S. (2024). Proses Pemasaran dan Penciptaan Nilai Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(1), 5-15.
- Dhiyaurohman, M., Santoso, R., & Widiyanto, D. (2022). Manfaat Kualitas Pelayanan: Kepercayaan Pelanggan dan Transaksi Masa Depan. *Jurnal Kepercayaan Konsumen*, 5(2), 60-75.
- Gunawan, A., & Putri, N. (2022). Harapan Konsumen dan Kinerja Aktual: Studi Komparatif Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 40-55.
- Gunawan, B., & Putra, C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Saluran Elektronik untuk Jangkauan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Baru*, 10(2), 30-45.
- Haris, A., & Diana, M. (2023). Fungsi Pemasaran Digital dalam Menciptakan Keterlibatan dan Komunitas Merek. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 17(4), 200-215.
- Harjoni, D. (2024). Tujuan Strategis Kepuasan Pelanggan: Dari Loyalitas Hingga Advokasi Merek. *Jurnal Bisnis Strategis*, 18(2), 100-115.
- Huda, A. M., Sanjaya, B., & Putra, D. A. (2024). Peranan Manajemen Modern dan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45-60.

- Kasmod. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 590-600.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Laia, S. (2024). Keandalan Layanan: Konsistensi, Akurasi, dan Tepat Waktu. *Jurnal Pelayanan Publik*, 11(1), 25-40.
- Lee, J., & Kim, H. (2023). Consumer Satisfaction: An Emotional and Cognitive Evaluation in the Purchase Experience. *International Journal of Marketing Studies*, 15(4), 110-125.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radektama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 210-225.
- Lim, S., & Tan, W. (2023). Digital Marketing sebagai Proses Holistik: Interaksi Personal dan Data-Driven. *Journal of Digital Strategy*, 12(3), 100-115.
- Lubis, M. R., Rukmini, & Hidayat, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SPBU 14-202141 MEDAN TENGGARA. *JIMK : JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 203-214.
- Maulidah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL ECONOMINA*, 727-737.
- Muchlis, & Kirana, R. C. (2025). Kualitas Layanan dan Digital Marketing : Kunci Kepuasan Konsumen. *Jurnal Indragiri*, 23-32.
- Mulyani, S. (2023). Analisis Fungsi-Fungsi Manajemen (Planning, Organizing, Directing, Controlling) dalam Organisasi. *Jurnal Administrasi Publik Indonesia*, 5(2), 70-85.
- Nugroho, A., & Dewi, R. (2022). Kontribusi Pemasaran Digital dalam Pembentukan Ekspektasi Konsumen yang Akurat. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 6(2), 105-120.
- Nugroho, D. A., & Putra, R. F. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Aksesibilitas Digital terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 10(2), 125-140.
- Nugroho, E., & Dewi, P. (2023). Kualitas Pelayanan sebagai Pembentuk Utama Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Pengalaman Konsumen*, 7(1), 75-90.
- Pangestu, W., & Hayuningtyas, A. (2024). Kualitas Pelayanan sebagai Prediktor Terkuat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 5-20.
- Pertiwi, R., Sari, K., & Agung, W. (2022). Manfaat Jangka Panjang Kepuasan Konsumen dalam Mengurangi Biaya Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 14(1), 10-25.
- Podengge, R. K., & Haryani. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bandar Udara Internasional Jendral Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 70-89.
- Pramata, S., & Sulastri, F. (2024). Peran Persepsi Nilai dan Pengalaman Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 75-90.
- Pratama, B., & Lestari, Y. (2024). Indikator Kuantitatif Kepuasan Konsumen: Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 50-65.
- Putra, F., Adiwijaya, D., & Santi, W. (2023). Peran Kualitas Pelayanan Digital (Chatbot dan Media Sosial) terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 15(3), 200-215.
- Rahman, S., & Wibowo, B. (2023). Evaluasi Ekspektasi dan Kinerja Layanan: Aplikasi Model Gap Analysis. *Jurnal Manajemen Jasa*, 18(2), 70-85.

- Rahman, A., & Wulandari, I. (2023). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Terapan*, 15(3), 60-75.
- Ratmono, K. S., & Sumandi. (2025). Determinasi Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan GoFood Rumah Makan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta . *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* , 109-124.
- Setiawan, H., & Wibowo, T. (2024). Personalisasi dan Relevansi dalam Inti Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis E-Commerce*, 11(1), 50-65.
- Setyawan, R. (2023). Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Diferensiasi di Industri Jasa. *Jurnal Strategi Bisnis*, 16(3), 90-105.
- Shodiq, A. D. M., & Kurniawaty, E. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan digital dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Cyberindo Aditama Branch Banten Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(5), 312-325.
- Syahsudarmi, S. (2018). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI BENGKALIS DI PEKANBARU. *JURNAL DEVELOPMENT*, 47-60.
- Tapaningsih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop X. (Skripsi tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas YYY.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Utami, L., & Sari, H. (2022). Kualitas Pelayanan: Penilaian Subjektif Pelanggan dalam Memenuhi Harapan. *Jurnal Ilmu Pelayanan*, 9(1), 10-25.
- Utari, S., Hadi, B., & Cahyono, W. (2022). Faktor-Faktor Kunci yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan. *Jurnal Sains Manajemen*, 8(1), 20-35.
- Wijaya, A., Putra, D. S., & Susanto, R. (2023). Implementasi Marketing Mix (7P) dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 1-15.
- Wijaya, M. S., Syah, H., & Djaenudin, E. M. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAPTUR BARBERSHOP CIBODAS KOTA TANGERANG. *DESANTA (Indonesian Of Interdisciplinary Journal)*, 372-382.
- Wulandari, T., & Hadi, M. (2024). Fungsi Kualitas Pelayanan dalam Memelihara Hubungan dan Retensi Pelanggan. *Jurnal Hubungan Pelanggan*, 7(2), 130-145.
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* , 59-77.