



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Sejenak Kopi Ciputat di Tangerang Selatan

Dwi Susilo Pamungkas¹, Mahnun Mas'adi²
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
 dwisusilo141@gmail.com* dosen01017@unpam.ac.id

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan konsumen Sejenak Kopi Ciputat di Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 12.347 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah seluruh konsumen yang berjumlah 100 pelanggan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 4,617 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel ($4,617 > 1.652$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X2) dengan thitung sebesar 7,374 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel ($7,374 > 1.652$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 217.724 sedangkan Ftabel ($\square 0,05$). Jadi Fhitung > dari Ftabel ($\square 0,05$) atau $217.724 > 3.04$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Promotion partially or simultaneously on Consumer Satisfaction at Sejenak Kopi Ciputat in South Tangerang. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 12,347 consumers, sampling can use the slovin formula, so the sample is all consumers totaling 100 customers. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test, The results of the calculation of the t-test value of the Service Quality variable (X1) with a t count of 4.617 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($4.617 > 1.652$) and the significance is less than 5% then Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Service Quality (X1) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). The calculation results of the t-test value of the Promotion variable (X2) with a t count of 7.374 and a significance of 0.000 were obtained. Because t count is greater than t table ($7.374 > 1.652$) and the significance is less than 5% (0.000), Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Promotion (X2) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). Based on the results of the analysis, namely the ANOVA test, the F count value was 217.724 while F table (0.05). So F count> from F table (0.05) or $217.724 >$



3.04, with a significance level of 0.000 because 0.000 < 0.05, it can be said that Service Quality (X1), Promotion (X2) and together have an effect on Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality; Promotion; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Coffee shop merupakan tempat yang tidak hanya menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Salah satu coffee shop yang beroperasi di Kota Tangerang Selatan adalah Sejenak Kopi, yang berupaya menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan berbagai varian kopi dan fasilitas yang mendukung kenyamanan. Namun, meskipun memiliki konsep yang menarik, Sejenak Kopi menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang masih fluktuatif.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kualitas pelayanan yang belum optimal. Beberapa ulasan pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap sikap karyawan yang kurang ramah, keterlambatan penyajian pesanan, serta ketidaksesuaian antara promo yang ditawarkan dengan realisasi di lapangan. Selain itu, ketersediaan menu yang tidak selalu lengkap juga menjadi faktor yang dapat mengurangi pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan Sejenak Kopi. Kondisi ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap coffee shop ini.

Selain permasalahan pelayanan, data penjualan menunjukkan tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Salah satu penyebab utama yang diduga berkontribusi pada penurunan ini adalah kurangnya tenaga kerja yang memadai, yang mengakibatkan proses pelayanan menjadi lebih lambat. Pelanggan yang merasa tidak mendapatkan pelayanan yang cepat dan efisien cenderung memilih untuk beralih ke coffee shop lain yang dapat memberikan pengalaman lebih baik. Oleh karena itu, Sejenak Kopi perlu mengevaluasi kembali jumlah serta kualitas tenaga kerja agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik pelanggan terhadap sebuah coffee shop. Sejenak Kopi telah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun efektivitasnya masih belum maksimal.

Minimnya engagement dan keterjangkauan promosi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup menarik perhatian pelanggan potensial. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perlu dilakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital, seperti penggunaan konten yang lebih interaktif, kerja sama dengan influencer, serta pengelolaan iklan berbayar yang lebih terarah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Sejenak Kopi Ciputat, Tangerang Selatan. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Sejenak Kopi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperbaiki layanan dan meningkatkan daya saingnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan perbaikan di kedua aspek ini, Sejenak Kopi dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta memperbaiki performa bisnis secara keseluruhan. Upaya ini tidak hanya berdampak pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi Sejenak Kopi sebagai salah satu pilihan utama bagi pecinta kopi di Tangerang Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Sejenak Kopi Ciputat, Tangerang Selatan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh, dengan populasi penelitian berjumlah 12.347 konsumen. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas Pelayanan (X1),



Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, analisis regresi linear sederhana dan berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta dilakukan uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel.

Penelitian ini dilakukan di Sejenak Kopi Ciputat, yang berlokasi di Jl. Jombang Raya, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, selama periode Juni hingga Desember 2024. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sementara data sekunder dikumpulkan dari sumber terkait seperti data historis perusahaan dan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data juga mencakup observasi langsung di lokasi penelitian guna memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi pelayanan dan efektivitas promosi yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Sejenak Kopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dan pelanggan yang

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Skala Likert dan Kriteria Rentang Skala

Jawaban	Bobot	Rentang Skala	Kriteria
Sangat Setuju (SS)	5	4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)
Setuju (S)	4	3,40 – 4,19	Baik (B)
Cukup Setuju (CS)	3	2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
Tidak Setuju (TS)	2	1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)



Sumber : Sugiyono (2014:86)

Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**Tabel 5. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
Bukti langsung (Tangibles)										
1.	Kondisi ruangan Sejenak Kopi Ciputat tertata rapi, dan bersih	34	30	13	19	4	100	371	3.71	B
2.	Penampilan dari karyawan Sejenak Kopi Ciputat rapih	24	37	11	16	12	100	345	3.45	B
Rata-rata Bukti langsung (Tangibles)		58	67	24	35	16	200	716	3.58	KB
Kehandalan (Kecepatan)										
3	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	24	37	11	16	12	100	345	3.45	B
4.	Pelayanan Sejenak Kopi Ciputat tepat waktu	38	17	17	18	10	100	355	3.55	B
Rata-rata Kehandalan (Kecepatan)		62	54	28	34	22	200	700	3.50	KB
Daya Tanggap (Responsiveness)										
5.	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo- promo yang ada di Sejenak Kopi Ciputat	4	11	23	54	8	100	249	2.49	TB
6.	Pelayanan saatdi kasir Sejenak Kopi Ciputat cepat dan tanggap	5	16	20	56	3	100	264	2.64	KB
Rata-rata Daya Tanggap (Responsiveness)		9	27	43	110	11	200	513	2.57	KB
Jaminan (Assurance)										
7.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat tidak pernah lupa memberikan bukti pembayaran kepada konsumen	13	35	26	23	3	100	332	3.32	KB
8.	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Sejenak Kopi Ciputat	37	17	17	19	10	100	352	3.52	B
Rata-rata Jaminan (Assurance)		50	52	43	42	13	200	684	3.42	KB
Empati (Empathy)										
9.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat di melayani dengan ramah/senyuman	33	33	14	13	7	100	372	3.72	B



10	Karyawan Aneka buana melayani konsumen dengan baik	36	17	19	18	10	100	351	3.51	B
Rata-rata Empati (Empathy)		69	50	33	31	17	200	723	3.62	B
Jumlah		248	250	171	252	79	1000			
Presentasi		24.80	25.00	17.10	25.20	7.90	100	3.34	KB	

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada di Sejenak Kopi Ciputat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo- promo yang ada di Sejenak Kopi Ciputat”, yaitu ada pada dimensi “ Daya Tanggap (Responsiveness)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,49, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam

dikategorikan tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa Karyawan tidak menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Sejenak Kopi Ciputat, menurut penulis alangkah baiknya jika Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo- promo yang ada di Sejenak Kopi Ciputat, dengan begitu konsumen mengetahui apa saja yang sedang promo dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Sejenak Kopi Ciputat.

Data Hasil Penelitian Variabel Promosi (X2)

Tabel 6. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Rat a-rata Skor	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
Modifikasi tingkah laku										
1.	Adanya modifikasi Promosi dengan memberi promosi pada konsumen	45	19	16	14	6	100	383	3.83	B
2.	Tingkah laku konsumen yang harus memenuhi kebutuhan pada Sejenak Kopi Ciputat	52	16	15	15	2	100	401	4.01	B
Rata-rata Reabilitas (Reliability)		97	35	31	29	8	200	784	3.92	B
Memberitahu										
3.	Sejenak Kopi Ciputat memberitahu adanya promosi iklan untuk menarik konsumen jumlah besar	56	17	8	11	8	100	402	4.02	B
4.	Konsumen mendapatkan rekomendasi yang baik dari pemberitahuan dari mulut ke mulut temannya	48	16	21	7	8	100	389	3.89	B
Rata-rata Memberitahu		104	33	29	18	16	200	791	3.96	B



Membujuk										
5.	Sejenak Kopi Ciputat membujuk agar Konsumen dapat berminat membeli pada Sejenak Kopi Ciputat	42	27	17	9	5	100	392	3.92	B
6.	Adanya bujukan oleh Sejenak Kopi Ciputat untuk konsumen tidak berpindah tempat	38	30	13	11	8	100	379	3.79	B
7.	Karyawan membujuk agar konsumen dapat membeli minuman Yang berkualitas dengan pelayanan yang baik	55	23	5	8	9	100	407	4.07	B
Rata-rata Membujuk		135	80	35	28	22	300	117 8	3.93	B
Mengingatkan										
8.	Sejenak Kopi Ciputat mengingatkan bahwa makanan dan minuman yang dijual sangat berkualitas	52	22	5	12	9	100	396	3.96	B
9	Perlu adanya mengingatkan dalam mempertahankan konsumennya	52	22	5	12	9	100	396	3.96	B
10.	Perlu adanya mengingatkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi sehingga Sejenak Kopi Ciputat akan pada tujuannya	13	8	24	47	8	100	271	2.71	KB
Rata-rata Mengingatkan		117	52	34	71	26	300	1063	3.54	KB
Jumlah		453	200	129	146	72	1000	3.84		B
Presentasi		45.30	20.00	12.90	14.60	7.20	100			

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Promosi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang ada di Sejenak Kopi Ciputat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 10 “Perlu adanya mengingatkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi sehingga Sejenak Kopi Ciputat akan pada tujuannya”, yaitu ada pada dimensi “Mengingatkan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,71, nilai ini pada rentang

skala 2,60 – 3,39 masuk dalam dikategorikan kurang baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa Promosi yang ditawarkan oleh Sejenak Kopi Ciputat belum berjalan dengan baik, menurut penulis sebaiknya memperbaiki Promosi dan Perlu adanya mengingatkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi, dengan begitu dapat meningkatkan promosi dan juga penjualan pada Sejenak Kopi Ciputat



Data Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**Tabel 7. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
Kualitas Layanan										
1.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat selalu menginformasikan menu yang kosong atau tidak ada	82	8	5	5	0	100	467	4.67	SB
2.	karyawan Sejenak Kopi Ciputat memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	77	10	7	5	1	100	457	4.57	SB
3.	Konsumen merasa puas karena pesanan di Sejenak Kopi Ciputat selalu tepat waktu	36	8	13	37	6	100	331	3.31	KB
Rata-rata Kualitas Layanan		195	26	25	47	7	300	125 5	4.18	B
Faktor kerja karyawan										
4.	Sejenak Kopi Ciputat Mengetahui keinginan konsumennya	23	10	17	42	8	100	298	2.98	KB
5.	Konsumen puas dalam memesan menu pada Sejenak Kopi Ciputat sangat mudah	18	13	13	45	11	100	282	2.82	KB
6.	Kenyamanan yang diberikan Sejenak Kopi Ciputat sudah baik	40	10	22	28	0	100	362	3.62	B
Rata-rata Faktor kerja karyawan		81	33	52	115	19	300	942	3.14	KB
Ketepatan waktu										
7.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat selalu Memberikan makanan Atau minuman dengan cepat	18	10	61	10	1	100	334	3.34	KB
8.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat selalu menyelesaikan pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawab saya dalam kurun waktu tertentu dengan baik.	11	6	80	3	0	100	325	3.25	KB
9.	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat sangat menjaga ketepatan waktu dan kesempurnaan hasil pekerjaan.	45	7	46	2	0	100	395	3.95	B



10	Karyawan Sejenak Kopi Ciputat memiliki keterampilan yang sangat baik dalam melaksanakan pekerjaan saya	40	9	47	3	1	100	384	3.84	B
Rata-rata Ketepatan waktu		114	32	234	18	2	400	143 8	3.60	B
Jumlah		390	91	311	180	28	1000			
Presentasi		39.00	9.10	31.1	18.00	2.80	100		3.64	B

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen yang ada di Sejenak Kopi Ciputat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Konsumen puas dalam memesan menu pada Sejenak Kopi Ciputat sangat mudah”, yaitu ada pada dimensi “Faktor Kerja Karyawan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam dikategorikan kurang baik, dapat dikatakan

bahwa Konsumen belum puas dalam memesan menu pada Sejenak Kopi Ciputat, menurut penulis sebaiknya lebih memperhatikan lagi kebutuhan konsumen mulai dari hal terkecil sekalipun, karena dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan kembali lagi ke Sejenak Kopi Ciputat, jika konsumen tidak puas maka tidak akan kembali dan membuat rugi Sejenak Kopi Ciputat.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Butir Instrumen	Nilai rhitung	Nilai r tabel n = 98	Keterangan
1	0,796	0.196	Valid
2	0,843	0.196	Valid
3	0,802	0.196	Valid
4	0,802	0.196	Valid
5	0,807	0.196	Valid
6	0,831	0.196	Valid
7	0,773	0.196	Valid
8	0,783	0.196	Valid
9	0,780	0.196	Valid
10	0,806	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing- masing pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai

rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r tabel yang ada untuk n = 98 yaitu 0.196.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)



Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Butir Instrumen	Nilai rhitung	Nilai rtable n = 98	Keterangan
1	0.775	0.196	Valid
2	0.851	0.196	Valid
3	0.858	0.196	Valid
4	0.755	0.196	Valid
5	0.826	0.196	Valid
6	0.865	0.196	Valid
7	0.802	0.196	Valid
8	0.797	0.196	Valid
9	0.804	0.196	Valid
10	0.794	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Promosi (X2) seluruh instrument dapat

dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtable yang ada untuk n = 98 yaitu 0.196.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No. Butir Instrumen	Nilai rhitung	Nilai rtable n = 98	Keterangan
1	0.742	0.196	Valid
2	0.849	0.196	Valid
3	0.839	0.196	Valid
4	0.842	0.196	Valid
5	0.863	0.196	Valid
6	0.834	0.196	Valid
7	0.864	0.196	Valid
8	0.817	0.196	Valid
9	0.873	0.196	Valid
10	0.873	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, Uji Autokolerasi

karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtable yang ada untuk n = 98 yaitu 0.196.

**Tabel 4. Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.792 ^a	.627	.619	6.04223	1.913

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.913. Pada taraf signifikan

5% dengan (N-2) N = 98, k = 2 diperoleh dL= 1.629 dan dU=1.691, maka 4 - dU = 2,309



Karenanilai DW = 1.913, berada pada dU < d < 4- dU yaitu 1,691 < 1.913 < 2,309, maka

dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 - Y

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	11 .117	2.017		0.554	.581
1 Kualitas Pelayanan (.386	.084	.363	4.617	.000
Promosi (X2)	.588	.080	.579	7.374	.000

a. pendent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.117 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen tetap bernilai positif sebesar 1.117. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b1) sebesar 0.386

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.386. Sementara itu, koefisien regresi Promosi (b2) sebesar 0.588 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.588.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000	Tidak Ada Korelasi
0,000 – 0,250	Sangat Lemah
0,250 – 0,500	Cukup
0,500 – 0,750	Kuat
0,750 – 0,990	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Sumber: Sarwono (2017:158)

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi Simultan X1 dan X2 – Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.904^a	.818	.814	1.70880

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,904, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel

Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2 – Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904^a	.818	.814	1.70880

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.818, hal ini menunjukan bahwa sebesar 81.8% variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel memiliki

pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya sebesar 18.2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi X1 dan X2 – Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	2.017	0.554	.581
	Kualitas Pelayanan (X1)	.084	.084	.363	4.617 .000
	Promosi (X2)	.080	.080	.579	7.374 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki thitung sebesar 4,617 dengan signifikansi 0.000, yang lebih besar dari ttabel (1.984) dan lebih kecil dari 5%, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sementara itu, variabel

Promosi (X2) memiliki thitung sebesar 7,374 dengan signifikansi 0.000, yang juga lebih besar dari ttabel (1.984) dan lebih kecil dari 5%, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1271.509	2	635.755	217.724 .000 ^b
	Residual	283.241	97	2.920	
	Total	1554.750	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 2.17 sedangkan Ftabel (0,05). Jadi Fhitung > dari Ftabel (0,05) atau $2.17 > 2.70$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan insight mendalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen di Sejenak Kopi Ciputat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan konsumen, dengan beberapa aspek yang memerlukan perhatian khusus dari manajemen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa profil konsumen Sejenak Kopi Ciputat didominasi oleh perempuan (53%) dengan rentang usia 20-25 tahun (60%) dan tingkat pendidikan S1 (68%). Karakteristik demografis ini mengindikasikan bahwa target market utama adalah generasi milenial terdidik yang memiliki daya beli relatif stabil dan ekspektasi



tinggi terhadap kualitas layanan. Dominasi konsumen berpendidikan tinggi menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas pelayanan dan lebih responsif terhadap strategi promosi yang inovatif (Hastono, 2022). Segmentasi ini memberikan peluang bagi Sejenak Kopi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih targeted dan personal, khususnya melalui platform digital yang banyak digunakan oleh generasi milenial.

Analisis terhadap variabel kualitas pelayanan mengungkapkan temuan yang mixed, dengan skor rata-rata keseluruhan 3,34 yang masuk dalam kategori "kurang baik". Dimensi yang paling menonjol adalah empathy (3,62) dimana konsumen menilai positif keramahan dan pelayanan karyawan, diikuti oleh tangibles (3,58) yang mencerminkan apresiasi terhadap kondisi fisik ruangan yang rapi dan bersih. Namun, terdapat kelemahan signifikan pada dimensi responsiveness (2,57) terutama terkait informasi promosi kepada konsumen. Item dengan skor terendah adalah "Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Sejenak Kopi Ciputat" (2,49), yang mengindikasikan gap komunikasi antara karyawan dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistiyowati dan Rachmanita (2022) yang menekankan bahwa responsiveness merupakan dimensi kritis dalam service quality yang dapat langsung mempengaruhi customer satisfaction dan loyalty.

Permasalahan responsiveness ini mencerminkan kurangnya training karyawan dalam aspek customer engagement dan product knowledge. Karyawan yang tidak proaktif menginformasikan promosi dapat menyebabkan missed opportunities dalam meningkatkan sales dan customer satisfaction. Hal ini juga berpotensi menciptakan kesan bahwa Sejenak Kopi kurang peduli terhadap kebutuhan konsumen untuk mendapatkan value terbaik dari pembelian mereka. Menurut perspektif SERVQUAL, responsiveness yang rendah dapat mengindikasikan kurangnya willingness to help customers and provide prompt service, yang merupakan elemen fundamental dalam service excellence.

Evaluasi terhadap variabel promosi menunjukkan hasil yang lebih positif dengan skor rata-rata 3,84 yang masuk kategori "baik". Dimensi terkuat adalah "memberitahu" (3,96) yang mengindikasikan efektivitas Sejenak Kopi

dalam mengkomunikasikan keberadaan promosi melalui berbagai channel, khususnya word-of-mouth dan rekomendasi konsumen. Dimensi "membujuk" (3,93) dan "modifikasi tingkah laku" (3,92) juga menunjukkan performa yang solid, mengindikasikan bahwa strategi persuasif Sejenak Kopi cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dimensi "mengingatkan" (3,54) memiliki skor relatif lebih rendah, terutama pada item "Perlu adanya mengingatkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi sehingga Sejenak Kopi Ciputat akan pada tujuannya" (2,71). Kelemahan dalam aspek "mengingatkan" ini menunjukkan bahwa Sejenak Kopi belum optimal dalam membangun customer retention melalui reminder marketing dan follow-up communication. Padahal, menurut Anisa dan Solihin (2023), fungsi mengingatkan dalam promosi sangat penting untuk mempertahankan brand awareness dan mendorong repeat purchase, khususnya dalam industri F&B yang memiliki siklus konsumsi cepat. Strategi reminder yang efektif dapat berupa loyalty program, personalized offers, atau regular communication yang mengingatkan konsumen tentang unique value proposition yang ditawarkan.

Analisis variabel kepuasan konsumen menunjukkan skor rata-rata 3,64 yang masuk kategori "baik", dengan variasi performa antar dimensi yang signifikan. Dimensi "kualitas layanan" mencapai skor tertinggi (4,18) terutama didukung oleh penilaian sangat baik terhadap informasi menu (4,67) dan kemampuan komunikasi karyawan (4,57). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengapresiasi transparansi informasi dan soft skills karyawan dalam berinteraksi. Dimensi "ketepatan waktu" (3,60) menunjukkan performa yang cukup baik, meskipun masih ada ruang improvement dalam hal speed of service. Dimensi yang paling bermasalah adalah "faktor kerja karyawan" (3,14) dengan item terendah "Konsumen puas dalam memesan menu pada Sejenak Kopi Ciputat sangat mudah" (2,82). Temuan ini mengindikasikan adanya friction dalam customer journey, khususnya dalam proses ordering yang dapat disebabkan oleh kompleksitas menu, kurangnya digital ordering system, atau proses yang tidak streamlined. Menurut Oliver (2015), ease of use dalam service encounter merupakan faktor kritis yang dapat secara langsung mempengaruhi cognitive



satisfaction dan behavioral intention konsumen.

Hasil uji hipotesis memberikan konfirmasi empiris yang kuat terhadap model penelitian. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima dengan t hitung $4,617 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $0,386$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,386$ unit. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hastono (2022) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks food service industry. Hubungan positif ini mengkonfirmasi teori SERVQUAL bahwa persepsi konsumen terhadap service quality merupakan antecedent utama dari customer satisfaction.

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen juga diterima dengan t hitung $7,374 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang lebih besar ($0,588$) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Sejenak Kopi Ciputat, konsumen sangat responsif terhadap aktivitas promosi dan menganggapnya sebagai added value yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Solihin (2023) yang menemukan bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan perceived value yang tinggi dan berkontribusi langsung terhadap customer satisfaction.

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima dengan F hitung $217,724 > F$ tabel $3,04$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,818$ menunjukkan bahwa $81,8\%$ variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan $18,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki explanatory power yang sangat baik dan kedua variabel independen memiliki kontribusi substansial dalam membentuk kepuasan konsumen.

Temuan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini dapat dijelaskan dari beberapa perspektif. Pertama, konsumen generasi milenial cenderung value-conscious dan sangat responsif terhadap deals, discounts, dan special offers yang dapat memberikan perceived savings. Kedua, dalam industri F&B yang kompetitif, promosi sering menjadi differentiating factor yang membuat satu coffee shop lebih menarik dibandingkan kompetitor. Ketiga, promosi yang efektif dapat menciptakan emotional connection dan excitement yang berkontribusi terhadap affective satisfaction, yang merupakan komponen penting dari overall customer satisfaction.

Namun, perlu dicatat bahwa meskipun promosi memiliki pengaruh yang lebih besar, kualitas pelayanan tetap merupakan foundation yang tidak dapat diabaikan. Tanpa service quality yang memadai, promosi hanya akan memberikan efek jangka pendek dan tidak dapat membangun customer loyalty yang sustainable. Interaksi antara kedua variabel menunjukkan sinergi positif, dimana promosi yang menarik dapat menarik konsumen untuk datang, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan memastikan mereka kembali dan merekomendasikan kepada others.

Korelasi yang sangat kuat ($0,904$) antara kedua variabel independen dengan kepuasan konsumen mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan service excellence dan promotional effectiveness akan memberikan impact yang optimal. Hal ini sejalan dengan paradigma relationship marketing yang menekankan pentingnya menciptakan superior customer value melalui kombinasi functional benefits (service quality) dan economic benefits (promotional offers). Menurut Purnama dan Sari (2024), integrasi yang harmonis antara service strategy dan promotional strategy merupakan kunci keberhasilan dalam menciptakan competitive advantage yang sustainable dalam industri hospitality dan F&B.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



secara parsial, dibuktikan dengan thitung sebesar $4,617 > ttabel 1,652$ dan signifikansi $0,000 < 5\%$. Selain itu, Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial, dengan thitung sebesar $7,374 > ttabel 1,652$ dan signifikansi $0,000 < 5\%$. Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan hasil uji ANOVA yang menunjukkan Fhitung sebesar $217,724 > Ftabel 3,04$ dan signifikansi $0,000 < 5\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional "veteran" Jawa timur
- Afianti, Marditah (2017) : *Pengaruh pemberian foot massage terhadap kualitas tidur pasien di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung.*
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.*
- Anoraga, Panji. 2013. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto.(2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survai* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Ela Hulasoh, Fedirman Halawa (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. Journal of Marketing Communications*
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.*
- Hermann, et, al. 2017, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hilda Alvira, . (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Dipo Star Finance Cabang Gatot Subroto.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 30 Iss: 4.
- Junaidi Abdillah. (2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada senayan national golf club jakarta. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Listiawati (2020) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten
- Maria Ulfah, . (2018) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. Tozy sentosa (centro summarecon mal serrpong)
- Nurmin Arianto, Agus Setiawan (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

