

Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Supermall Karawaci

Viviana Chandra

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹vivianachandra843@gmail.com

Rekam jejak artikel:	Abstrak
Terima Maret 2026; Perbaikan Maret 2026 Diterima Maret 2026; Tersedia online April 2026;	Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, inovasi produk, citra merek, serta kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Supermall Karawaci, Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.
Kata kunci:	Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun bersama-sama. Nilai adjusted R square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
<i>Digital Marketing</i> Inovasi Produk Citra Merek Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dengan konsep *New Retail Coffee Chain*, yaitu mengombinasikan kualitas produk dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan sistem pemesanan. Dengan konsep *grab-and-go*, Kopi Kenangan menghadirkan minuman berkualitas dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki mobilitas tinggi. Hingga tahun 2024, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu jaringan coffee chain terbesar di Asia Tenggara.

Dalam menghadapi persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, Kopi Kenangan tidak hanya bersaing dengan brand lokal seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee, tetapi juga brand internasional seperti Starbucks. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui strategi yang tepat, seperti *digital marketing*, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Strategi ini menjadi penting agar perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dari sisi pemasaran, Kopi Kenangan memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *influencer*, serta integrasi dengan layanan pesan antar online. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas dan penawaran yang menarik.

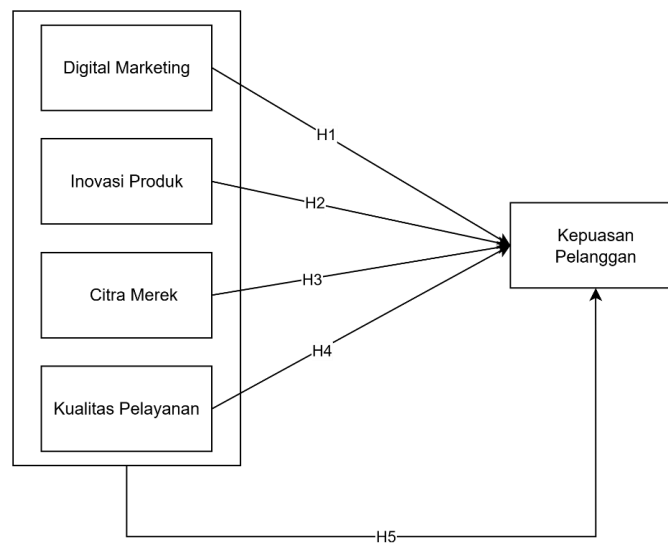
Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menjaga minat konsumen. Kopi Kenangan secara konsisten menghadirkan menu baru, baik dalam bentuk varian kopi, minuman non-kopi, maupun produk pendamping seperti *pastry* dan donat. Inovasi juga dilakukan pada aspek kemasan yang modern dan sesuai dengan gaya hidup urban, sehingga tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat citra brand. Konsistensi dalam meluncurkan produk baru menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi inovasi secara berkelanjutan guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Citra merek (*brand image*) Kopi Kenangan juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Kopi Kenangan berhasil memposisikan dirinya sebagai brand kopi lokal yang relevan dengan tren anak muda Indonesia dengan menawarkan tidak hanya produk, tetapi juga gaya hidup. Konsistensi rasa melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP), serta interaksi aktif di media sosial, menjadi faktor yang memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam era digital, citra merek juga dipengaruhi oleh testimoni pelanggan dan konten viral yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kopi Kenangan menekankan kecepatan, akurasi, dan kenyamanan dalam pelayanan, baik di outlet maupun melalui aplikasi digital. Pelayanan yang responsif, termasuk dalam menangani keluhan pelanggan, akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tomy Saputra & Eso Hernawan, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian (Hadiyati et al., 2023) menyatakan bahwa digital marketing dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen, sedangkan penelitian (Karania & Hernawan, 2025) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dapat berdampak pada penurunan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Fransiscus Xaverius et al., 2022) yang menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Supermall Karawaci Tangerang.

Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara sistematis, yang ditampilkan pada gambar di atas.

1) Variabel Independen (X):

- $X_1 = Digital Marketing$
- $X_2 = Inovasi Produk$
- $X_3 = Citra Merek$
- $X_4 = Kualitas Pelayanan$

2) Variabel Dependen (Y):

- $Y = Kepuasan Pelanggan$

Hipotesis

- H₁ : *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 H₂ : Inovasi Produk menunjukkan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
 H₄ : Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel berdasarkan data numerik. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan yang melakukan pembelian di outlet Supermall Karawaci, Tangerang.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan terkait konsumsi produk Kopi Kenangan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup yang disebarakan kepada partisipan. Kuesioner dikembangkan sesuai indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu digital marketing, inovasi produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif sehingga dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Analisis Data

Hasil yang telah dianalisis kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas dengan pendekatan korelasi Pearson untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel secara tepat. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi data. Tahapan berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model yang digunakan tidak mengalami penyimpangan. Setelah itu, digunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta dilakukan pengujian hipotesis melalui uji parsial (t) dan simultan (F).

Operasional Variabel

Pendeskripsian variabel menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diukur. Variabel penelitian ini terdiri atas:

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Media Sosial	1. Frekuensi melihat promosi Kopi Kenangan di Instagram/Tiktok.	Likert
		Konten	2. Konten Promosi menarik perhatian.	
			3. Konten sesuai dengan minat dan gaya hidup pelanggan.	
		Interaksi	4. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital (like/komen/share).	
			5. Kecepatan Kopi Kenangan merepons komentar/pesan.	

		Akseibilitas	6. Kemudahan aplikasi/website untuk mencari informasi produk. 7. Kemudahan menemukan promo dan diskon melalui media digital.	
		Konsistensi	8. Konten selalu diperbarui secara rutin.	
		Kualitas Visual	9. Tampilan visual dan tulisan terlihat menarik dan jelas.	
		Engagement	10. Pelanggan merasa terlibat dalam aktivitas digital (polling/kuis).	
Sumber: (Rosdawati Br Tarigan et al., 2023)				
2	Inovasi Produk (X₂)	Produk Baru	1. Frekuensi peluncuran menu baru.	Likert
		Kesesuaian Selera	2. Menu baru sesuai selera pelanggan.	
		Diferensiasi	3. Produk memiliki rasa khas dibandingkan merek lain.	
		Kemasan	4. Perbedaan kemasan atau tampilan	
		Respon Konsumen	5. Menu baru mendapat tanggapan positif dari pelanggan.	
		Tren Pasar	6. Penyesuaian produk mengikuti tren konsumen.	
		Fleksibilitas	7. Fleksibilitas dalam menghadirkan pilihan produk baru.	
		Penguatan Minat	8. Inovasi meningkatkan keinginan membeli kembali.	
		Kolaborasi	9. Kolaborasi dengan brand lain menghasilkan produk inovatif.	
		Preferensi Lokal	10. Produk sesuai dengan preferensi lokal Masyarakat Indonesia.	
Sumber: (Prakoso & Prayoga, 2023)				
3	Citra Merek (X₃)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	1. Kemudahan mengenali logo dan nama merek. 2. Daya ingat terhadap slogan. 3. Konsistensi identitas visual.	Likert
		<i>Reputation</i> (Reputasi)	4. Persepsi masyarakat tentang kualitas. 5. Penilaian reputasi positif di media sosial.	

			6. Reputasi merek di komunitas lokal.	
		<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	7. Persepsi unik dibanding pesaing.	
		<i>Emotional Value</i>	8. Pelanggan merasa bangga membeli brand lokal Kopi Kenangan.	
		<i>Modernity</i>	9. Citra Merek modern dan sesuai gaya hidup.	
		Kedekatan Emosional	10. Pelanggan memiliki hubungan emosional dengan brand.	
Sumber: (Mery et al., 2023)				
4	Kualitas Pelayanan (X₄)	<i>Tangibles</i>	1. Outlet bersih dan rapi. 2. Kerapihan dan kesesuaian seragam pegawai.	Likert
		<i>Realibility</i>	3. Ketepatan pesanan sesuai permintaan. 4. Konsistensi rasa pada setiap pembelian.	
		<i>Responsiveness</i>	5. Kecepatan dan ketanggapan pegawai melayani pelanggan.	
		<i>Assurance</i>	6. Sopan santun pegawai dalam melayani pelanggan. 7. Keamanan transaksi pembayaran.	
		<i>Problem Solving</i>	8. Kemampuan memberi solusi saat terjadi kesalahan pesanan.	
		<i>Emphaty</i>	9. Pegawai memahami kebutuhan pelanggan (gula, es, preferensi rasa).	
		Suasana	10. Outlet nyaman untuk menikmati minuman.	
Sumber: (Asti Safina, 2025)				
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Expectation</i> (Harapan)	1. Produk sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Layanan memenuhi espektasi pelanggan.	Likert
		<i>Value</i> (Nilai)	3. Kesesuaian harga dengan kualitas.	
		<i>Experience</i> (Pengalaman)	4. Kepuasan atas pengalaman membeli. 5. Kenikmatan rasa dan aroma produk. 6. Kenyamanan saat berada di outlet.	
		Loyalitas & WOM	7. Minat melakukan pembelian ulang.	

			8. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.	
		<i>Preference</i>	9. Kesetiaan terhadap merek.	
		<i>Overall Satisfaction</i>	10. Kepuasan keseluruhan terhadap produk dan pelayanan.	
Sumber: (Firly Margi & Siahaan, 2024)				

III. HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam model regresi. Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, data juga terdistribusi normal serta tidak ditemukan adanya multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	150	2.3	4.9	3.991	.5616
Inovasi Produk	150	2.9	5.0	4.091	.4943
Citra Merek	150	2.8	5.0	4.184	.4511
Kualitas Pelayanan	150	2.8	5.0	4.213	.4835
Kepuasan Pelanggan	150	2.8	5.0	4.154	.4933
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat melihat karakteristik responden sekaligus kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap digital marketing, inovasi produk, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada tingkat yang baik.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Digital Marketing*

Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan
1. Frekuensi konten promosi	0,491	0,160	0,000
2. Kreativitas konten promosi	0,785	0,160	0,000
3. Kualitas visual dan pesan	0,771	0,160	0,000
4. Keterlibatan pengguna	0,749	0,160	0,000
5. Kecepatan respon	0,681	0,160	0,000
6. Kemudahan akses informasi	0,598	0,160	0,000
7. Kemudahan akses promo	0,486	0,160	0,000
8. Konsistensi	0,695	0,160	0,000
9. Tampilan visual dan tulisan menarik	0,603	0,160	0,000
10. Keterlibatan pelanggan secara digital.	0,775	0,160	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Inovasi Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan
1. Produk baru	0,621	0,160	0,000
2. Menu baru	0,711	0,160	0,000
3. Keunikan produk	0,669	0,160	0,000
4. Perbedaan kemasan	0,695	0,160	0,000
5. Tanggapan Positif	0,658	0,160	0,000
6. Penyesuaian kebutuhan	0,597	0,160	0,000
7. Inovasi produk	0,672	0,160	0,000
8. Minat beli ulang	0,718	0,160	0,000
9. Kolaborasi brand	0,666	0,160	0,000
10. Selera lokal	0,655	0,160	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Citra Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan
1. Mengenali	0,418	0,160	0,000
2. Daya Ingat	0,534	0,160	0,000
3. Konsistensi Identitas Visual	0,586	0,160	0,000
4. Perbedaan kemasan	0,620	0,160	0,000
5. Persepsi Kualitas	0,594	0,160	0,000
6. Kepercayaan	0,515	0,160	0,000
7. Keunikan	0,747	0,160	0,000
8. Rasa bangga	0,665	0,160	0,000
9. Gaya Hidup	0,733	0,160	0,000
10. Keterikatan Emosional	0,741	0,160	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan
1. Kebersihan Outlet	0,744	0,160	0,000
2. Kerapihan Pegawai	0,716	0,160	0,000
3. Ketepatan Pesanan	0,601	0,160	0,000
4. Ketepatan Waktu	0,711	0,160	0,000
5. Kecepatan	0,716	0,160	0,000
6. Sikap Profesional	0,726	0,160	0,000
7. Rasa Aman	0,716	0,160	0,000
8. Memberi Solusi	0,723	0,160	0,000
9. Keramahan	0,622	0,160	0,000
10. Tempat yang nyaman	0,758	0,160	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

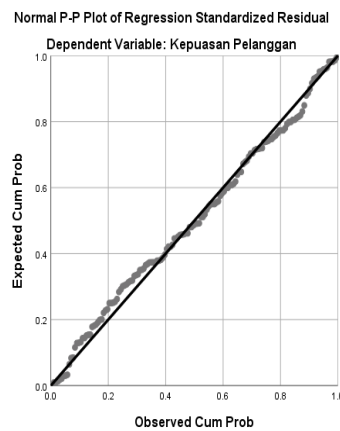
Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan
1. Kesesuaian Harapan	0,720	0,160	0,000
2. Kesesuaian Harga	0,716	0,160	0,000
3. Kualitas	0,645	0,160	0,000
4. Pengalaman Membeli	0,720	0,160	0,000
5. Kenikmatan Rasa dan Aroma Produk	0,737	0,160	0,000

6. Kenyaman Konsumen	0,705	0,160	0,000
7. Minat Beli Ulang	0,715	0,160	0,000
8. Merekomendasikan	0,737	0,160	0,000
9. Kesetiaan	0,719	0,160	0,000
10. Kesesuaian Terhadap Produk dan Layanan	0,639	0,160	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada setiap variabel penelitian menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai batas yang ditentukan. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 3.1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Pengujian distribusi data dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model memiliki pola yang normal. Berdasarkan grafik Normal P–P Plot, titik-titik data terlihat mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut diperkuat melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3.7 One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19796650
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Tabel 3.7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

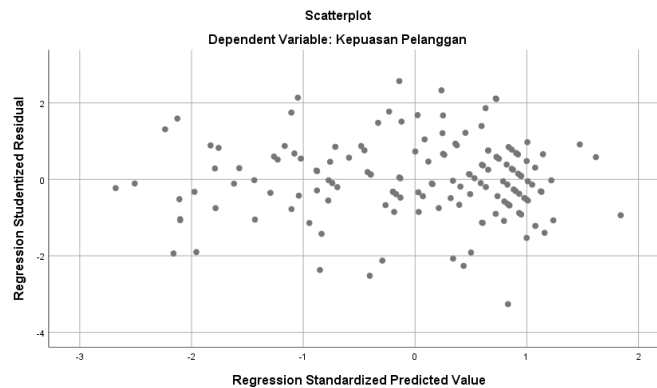
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.263	.163		1.616	.108		
	Digital Marketing	.301	.065	.342	4.642	.000	.204	4.894
	Inovasi Produk	.350	.080	.351	4.394	.000	.174	5.748
	Citra Merek	.127	.072	.116	1.756	.081	.256	3.906
	Kualitas Pelayanan	.173	.060	.170	2.906	.004	.326	3.064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance yang memadai serta nilai VIF yang berada dalam batas wajar. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat dianalisis secara bersama dalam model regresi.

Tabel 3.8 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual. Hasilnya menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di area grafik. Hal ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.629	1.627		1.616	.108
	DigitalMarketing	.301	.065	.342	4.642	.000
	InovasiProduk	.350	.080	.351	4.394	.000
	CitraMerek	.127	.072	.116	1.756	.081
	KualitasPelayanan	.173	.060	.170	2.906	.004

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,145 + 0,312X_1 + 0,284X_2 + 0,198X_3 + 0,176X_4$, yang berarti seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.10 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.834	.2007

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek , Digital Marketing, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3.11 Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.413	4	7.603	188.799	.000 ^b
	Residual	5.839	145	.040		
	Total	36.253	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek , Digital Marketing, Inovasi Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 25

Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Analisis yang dilakukan memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara digital marketing dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta integrasi dengan layanan pemesanan online, mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Semakin efektif digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya Kopi Kenangan dalam menghadirkan variasi menu baru secara konsisten mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman yang berbeda. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada produk minuman, tetapi juga mencakup pengembangan menu pendamping serta penyesuaian dengan tren pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra merek terbukti berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kopi Kenangan berhasil membangun persepsi sebagai brand lokal yang modern, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Citra positif yang terbentuk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan tersebut, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konsep layanan grab-and-go, efisiensi waktu dan ketepatan pelayanan menjadi hal yang sangat penting. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berpotensi mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, digital marketing, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam

membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran, kualitas produk, citra merek, serta pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Supermall Karawaci, Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel tersebut akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Selain itu, secara simultan keempat variabel tersebut juga berkontribusi signifikan dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari strategi pemasaran digital, inovasi produk yang berkelanjutan, citra merek yang kuat, hingga kualitas pelayanan yang optimal.

Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan strategi digital marketing, mempertahankan inovasi produk, menjaga citra merek yang positif, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti Safina, S. A. C. S. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop di Kecamatan Cimanggis. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7, 552–566.
- Firly Margi, M., & Siahaan, S. L. (2024). PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI OBJ COFFEE. *JEBI : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 577–592.
- Mery, R., Wenas, F., Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP JANJI JIWA JILID 490. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 3, Number 2).
- Prakoso, D., & Prayoga, D. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7, 150–160.
- Rosdawati Br Tarigan, E., Kamilia Fauzi, F., Alva Ricy, M., Setia Wandhira, E., & Ayu Nofirda, F. (2023). Digital Marketing in Food Industry Digital Marketing, Brand Image and Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Number 3). www.topbrand-award.com
- Fransiscus Xaverius, W. P., Hernawan, E., Alexander, Simbolon, S., Limajatini, Winata, S., & Gultom Barus, J. (2022). *Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang*. (1).
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in
- Janah, U., Ariyanti, O., & i. (2024). *Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku*.
- Johannes Mario Nainggolan, Agus Mariani Saragih, Erwinsyah Simanungkalit, Jumjuma Jumjuma, & Nursiah Nursiah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Cold N Brew Medan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 344–352. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i4.2627>
- Karania, M., & Hernawan, E. (2025). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roller merek Geroll (Studi Kasus pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)* (Vol. 4, Number 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>