

ARTIKEL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CITRA
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KOPI JANJI JIWA DI SAMARINDA**



Oleh:

DIN URA

NPM. 19.61201.053

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M,E	2.	Anggota
3.	'Dr. Novel Reonald., S.Pt., MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DIN URA
NPM : 19.61201.053
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : $63,80/ = C =$

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II

M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M,E

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA DI SAMARINDA**

Nama Mahasiswa : Din Ura

NPM : 19.61201.053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M
NIDN. 1114047902


M. Zamroji Almursvid, S.PD., ME
NIDN. 1109019201

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus pada tanggal: 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Artikel Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

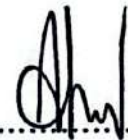
Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2026

Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

1.....

2. M. Zamroji Almursyid, S.PD., ME

2.....

3. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

3.....

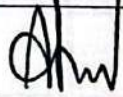
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI ARTIKEL

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Din Ura
NPM : 19.61201.053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi artikel yang berjudul : **Pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi janji jiwa di samarnda.** sebagaimana telah di sarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui :

No.	Nama Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda tangan
1	Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M	Literature Review	
2	M. Zamroji Almursyid, S.PD., ME	-	
3	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	-	

RIWAYAT HIDUP



Din ura; nama panggilan Din. Lahir di SEI BARANG, pada tanggal 19 Februari 2001, putra dari Bapak Ura dan Ibu Laan. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009-2015 pada SDN 003 Sungai Boh, melanjutkan ke SMPN Negeri 1 Sungai Boh tahun 2015-2017, dan melanjutkan pendidikan di SMAN Negeri 6 Malinau tahun 2017-2019. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2019. Melaksanakan KKN di Desa tenun kecamatan Samarinda seberang 2023, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Dr. Yatini, SH., MH

Salam Hormat

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Din ura' with stylized flourishes.

Din ura

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur ke hadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi janji jiwa di samarinda”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ura dan Ibunda Laan, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga artikel ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan Artikel/skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astrid Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S. Ip., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M, selaku dosen pembimbing satu yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.
5. Bapak Muhammad Zamroji Almursyid, S.PD., ME, selaku dosen pembimbing dua yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah

memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Program Studi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan artikel yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menyadari bahwa selama pembuatan artikel dan penelitian ini mungkin ada banyak sekali kesalahan serta kekurangan dan juga permasalahan-permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan pembuatan Artikel, dan penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam artikel ini dapat memberikan manfaat dan hasil yang baik bagi orang lain.

Samarinda, 14 Agustus 2026



Din ura
NPM : 1961201053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
BERITA ACARA	i
HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI ARTIKEL	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
LOA	xii
PENDAHULUAN	2
TUJUAN PENELITIAN	5
LITERATUR REVIEW	6
METODE PENELITIAN	10
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
KESIMPULAN	27
DAFTAR REFRENSI	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uji Validitas	12
Table 2. Uji Reliabilitas	13
Table 3. Uji Normalitas	14
Table 4. Uji Multikolinearitas	15
Table 5. Uji Heterokedastisitas	16
Table 6. Uji Linearitas	17
Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda	17
Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	19
Tabel 9. Uji F	20
Tabel 10. Uji T	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual

10

ABSTRAK

Din ura; Pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi janji jiwa di samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M dan Dosen Pembimbing II Bapak Muhammad Zamroji Almursyid, S.PD., ME.

Persaingan industri kedai kopi di Indonesia mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,696, yang menunjukkan bahwa 69,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan digital marketing, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan; Digital marketing; Citra merek; Harga; Kepuasan konsumen Kopi janji jiwa*

Letter of Acceptance

Date : 26/08/2026

Ref : IJEBIR_August_2026_6276

Manuscript Title:

The Effect of Service Quality, Digital Marketing, Brand Image, and Price on Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee in Samarinda

BY

Din Ura^{1*}, Dian Irma Aprianti², Zamroji Al Mursyid³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

Email: dinura210@gmail.com

Has been accepted for publication in the forthcoming issue volume 05 issue 05 of International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEBIR)

ACCEPTED	— REVISION REQUIRED —	— REJECTED —
----------	-----------------------	--------------

With Warm Regards,

Rizal Ananta

IJEBIR

Directur
Dr. Rizal Ula Ananta
Cita Konsultindo Research Center



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa Di Samarinda

Din Ura^{1*}, Dian Irma Aprianti², M. Zamroji Al Mursyid³

^{1,2,3} Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

Email: dinura210@gmail.com, Mzamrojialmursyid@gmail.com

Abstract

Persaingan industri kedai kopi di Indonesia mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,696, yang menunjukkan bahwa 69,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan digital marketing, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda.

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Digital marketing; Citra merek; Harga; Kepuasan konsumen Kopi janji jiwa

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri kedai kopi. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis kedai kopi semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. (Ayu and Pramaesella 2023)

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat dalam industri kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Sejak berdiri pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group, Kopi Janji Jiwa berhasil berkembang dengan memiliki lebih dari 900 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Namun, semakin ketatnya persaingan dengan berbagai merek kopi, seperti Kopi Kenangan, Kulo, dan Fore Coffee, menuntut Kopi Janji Jiwa untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat strategi digital marketing, membangun citra merek yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen.

Kota Samarinda dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang mengalami perkembangan industri kedai kopi yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah coffee shop, baik yang berasal dari merek nasional maupun lokal, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut memberikan kualitas pelayanan yang baik, memanfaatkan digital marketing secara efektif, membangun citra merek yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan



konsumen. Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu merek kopi nasional juga memiliki gerai di Kota Samarinda dan menghadapi persaingan tersebut. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda masih terbatas sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang relevan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga. Sebanyak 7 responden (23,33%) menyatakan bahwa produk Kopi Janji Jiwa belum sepenuhnya memenuhi harapan. Selain itu, sebanyak 7 responden (23,33%) menyatakan belum sepenuhnya puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pada variabel kualitas pelayanan, sebanyak 3 responden (10%) memberikan penilaian netral terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk dengan jelas dan sebanyak 3 responden (10%) memberikan penilaian netral terhadap ketanggapan karyawan dalam membantu kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, sebanyak 5 responden (16,67%) memberikan penilaian netral terhadap frekuensi memperoleh informasi mengenai Kopi Janji Jiwa melalui media sosial, sedangkan sebanyak 6 responden (20%) memberikan penilaian netral bahwa media digital membantu mengetahui produk dan promo terbaru. Pada variabel citra merek, sebanyak 6 responden (20%) memberikan penilaian netral terhadap kepercayaan mereka terhadap merek Kopi Janji Jiwa. Sementara itu, pada variabel harga, sebanyak 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sebanyak 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju bahwa harga produk mampu bersaing dengan produk kopi sejenis. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital



marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, digital marketing memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan konsumen, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memberikan nilai yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri kedai kopi telah banyak dilakukan. Fadillah (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan, Jakarta Utara. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, meskipun dilakukan pada lokasi berbeda.

Khoirunnisa dan Riva'i (2023) menemukan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan di Semarang. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji digital marketing sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri kedai kopi, meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda.

Selanjutnya, Suhandy dan Widodoatmodjo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada



meningkatnya loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mendukung penelitian ini karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, Papuangan dan Fadhillah (2024) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Penelitian tersebut memperkuat penelitian ini bahwa citra merek dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kedai kopi, khususnya Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, penelitian-penelitian terdahulu dilakukan pada objek, lokasi, karakteristik responden, serta kombinasi variabel yang berbeda. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kopi Janji Jiwa dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.

LITERATUR REVIEW

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012, dalam Mahfud dan Santoso, 2023), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, melaksanakan, dan mengawasi program untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran. Boyd, Walker, dan Larreche (2000, dalam Tri Nuryani, Nurkesma, dan Baruna Hadibrata, 2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengoordinasian, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Berdasarkan pendapat tersebut, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan



Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2000, dalam Samosir, 2025), kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan konsumen, sedangkan Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1991) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan diterima konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011), indikatornya meliputi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan. Sejalan dengan hal tersebut, Fadillah (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan konsumen. Sanjaya dan Tarigan (2009, dalam Iqbal, 2021) mendefinisikannya sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Johnston (2009) menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Y. Nasdini (2012), indikator digital marketing meliputi Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, dan Informativeness. Digital marketing yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memudahkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan perusahaan, serta mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sejalan dengan hal tersebut, Misidawati et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai strategi



digital marketing dan kualitas pelayanan pada industri e-commerce di Indonesia menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, sedangkan Tjiptono (2015) menyebutnya sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikatornya meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk dan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen cenderung memiliki keyakinan dan penilaian yang lebih positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, Amin dan Zhuo (2026) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada Kopi Janji Jiwa.

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2007, dalam Fhami, Sudirman, dan Noviasari, 2024) menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang sesuai



dengan kemampuan konsumen, kualitas produk, harga pesaing, serta manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa nilai yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas. Sejalan dengan hal tersebut, Pio, Mamuaya, dan Angmalisang (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

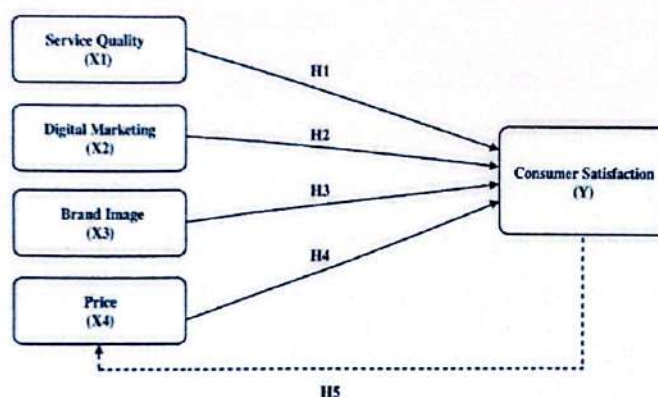
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan konsumen, digital marketing dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan perusahaan, citra merek yang positif dapat membentuk persepsi dan keyakinan yang baik terhadap produk, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat memberikan nilai bagi konsumen. Hal ini didukung oleh Setyowati (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen apabila dikelola dengan baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.



Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan diatas,peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
- H2:** Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
- H3:** Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.
- H4:** Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.

H5: Kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran variabel menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti karena jumlah konsumen Kopi Janji Jiwa dapat berubah dari waktu ke waktu.

Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan pernah melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa minimal dua kali. Jumlah sampel mengacu pada pedoman Roscoe (1975, dalam Sugiyono, 2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500 responden. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menggunakan 150 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, sedangkan



data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber referensi yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), netral (3) Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1), digital marketing (X2), citra merek (X3), dan harga (X4), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) (Wijaya dan Dewi, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Menurut Ghazali (2021), analisis data penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengujian instrumen dan analisis statistik. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen

α : konstanta

$\beta_1 - \beta_4$: koefisien regresi;

X_1 : kualitas pelayanan;

X_2 : digital marketing;

X_3 : citra merek;



X_4 : harga;

e : error.

RESULTS

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.958	0.000	0.159	Valid
	X1.2	0.941	0.000	0.159	Valid
	X1.3	0.919	0.000	0.159	Valid
	X1.4	0.934	0.000	0.159	Valid
	X1.5	0.930	0.000	0.159	Valid
	X1.6	0.926	0.000	0.159	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0.958	0.000	0.159	Valid
	X2.2	0.945	0.000	0.159	Valid
	X2.3	0.945	0.000	0.159	Valid
	X2.4	0.943	0.000	0.159	Valid
	X2.5	0.933	0.000	0.159	Valid
	X2.6	0.926	0.000	0.159	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.956	0.000	0.159	Valid
	X3.2	0.959	0.000	0.159	Valid
	X3.3	0.926	0.000	0.159	Valid
	X3.4	0.932	0.000	0.159	Valid
	X3.5	0.944	0.000	0.159	Valid
	X3.6	0.924	0.000	0.159	Valid
Harga (X4)	X4.1	0.938	0.000	0.159	Valid



Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	X4.2	0.929	0.000	0.159	Valid
	X4.3	0.929	0.000	0.159	Valid
	X4.4	0.929	0.000	0.159	Valid
	X4.5	0.928	0.000	0.159	Valid
	X4.6	0.916	0.000	0.159	Valid
	Y.1	0.944	0.000	0.159	Valid
	Y.2	0.935	0.000	0.159	Valid
	Y.3	0.941	0.000	0.159	Valid
	Y.4	0.942	0.000	0.159	Valid
	Y.5	0.936	0.000	0.159	Valid
	Y.6	0.932	0.000	0.159	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Digital Marketing (X2), Citra Merek (X3), Harga (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.160) serta nilai $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.971	6	0.700	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.974	6	0.700	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.974	6	0.700	Reliabel
Harga (X4)	0.968	6	0.700	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.973	6	0.700	Reliabel



Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.700 . Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.971, Digital Marketing (X2) sebesar 0.974, Citra Merek (X3) sebesar 0.974, Harga (X4) sebesar 0.968, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.973. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari 30 item pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00080672
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.034
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c Sig.		.245
99% Confidence Interval		Lower Bound.234
		Upper Bound.256

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 150 responden. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sedangkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar

15



0,245. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga data penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
.1. (constant)		
Kualitas pelayanan	.887	1.128
Digital marketing	.879	1.138
Citra merek	.863	1.159
Harga	.863	1.158

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,887 dan nilai VIF sebesar 1,128. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1,138. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,863 dan nilai VIF sebesar 1,159. Sementara itu, variabel Harga (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,863 dan nilai VIF sebesar 1,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized coefficients
	Sig
(constant)	.000
Kualitas pelayanan	.073
Digital marketing	.981
Citra merek	.053
Harga	.139

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073, variabel Digital Marketing (X2) sebesar 0,981, variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,053, dan variabel Harga (X4) sebesar 0,139. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual pada model regresi relatif konstan sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

Variabel	F Deviation from Linearity	Sig. Deviation from Linearity
Kualitas Pelayanan (X ₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	1.029	0.432



Digital Marketing (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	1.019	0.521
Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	1.124	0.335
Harga (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	0.831	0.661

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memenuhi asumsi linearitas karena nilai *Deviation from Linearity* kualitas pelayanan (0,432), digital marketing (0,521), citra merek (0,335), dan harga (0,661) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan masing-masing variabel independen dengan kepuasan konsumen dinyatakan linear dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig
1	(Constant)	-7.227	1.781		4.058 .000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.375	.050	.367	7.540 .000
	Digital Marketing (X2)	.317	.048	.319	6.538 .000
	Citra Merek (X3)	.295	.050	.288	5.845 .000
	Harga (X4)	.306	.053	.286	5.812 .000



Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = -7,227 + 0,375X_1 + 0,317X_2 + 0,295X_3 + 0,306X_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -7,227 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), digital marketing (X_2), citra merek (X_3), dan harga (X_4) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) diperkirakan sebesar -7,227.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,375 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,375 satuan, dengan asumsi variabel digital marketing, citra merek, dan harga tetap konstan.
3. Koefisien regresi digital marketing (X_2) sebesar 0,317 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga tetap konstan.
4. Koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, digital marketing, dan harga tetap konstan.
5. Koefisien regresi harga (X_4) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan harga



sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, digital marketing, dan citra merek tetap konstan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.688	3.04192

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,834, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,696 atau 69,6%. Artinya, kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji F

Tabel 9. Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	83.009	.000 ^b

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), digital marketing (X_2), citra merek (X_3), dan harga (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk



menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil koefisien determinasi, di mana model mampu menjelaskan proporsi variasi kepuasan konsumen yang cukup besar.

Uji t

Tabel 10. Uji t

Model	B	T	Sig.
(constant)	-7.227	-4.058	.000
Kualitas pelayanan (X1)	.375	7.540	.000
Digital marketing (X2)	.317	6.538	.000
Citra merek (X3)	.295	5.845	.000
Harga (X4)	.306	5.812	.000

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 10, variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,540 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel digital marketing (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,538 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel citra merek (X_3) memperoleh nilai t



hitung sebesar 5,845 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel harga (X_4) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,812 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), digital marketing (X_2), citra merek (X_3), dan harga (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,540 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda.

Besarnya koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,375 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam



membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan secara andal, cepat, tepat, responsif, serta didukung oleh jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang diperoleh, tetapi juga proses pelayanan yang mereka terima selama melakukan pembelian. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif atau tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Fadillah (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa meskipun penelitian dilakukan pada lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan dan meningkatkan keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, empati, serta kondisi fisik outlet untuk menjaga kepuasan konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,538 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



Koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, lokasi, serta berbagai layanan yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa.

Pemanfaatan media digital yang informatif dan interaktif dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Konten digital yang menarik, informasi yang jelas, promosi yang mudah diakses, serta komunikasi yang responsif dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan Kopi Janji Jiwa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Khoirunnisa dan Riva'i (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,845 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap



kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki Kopi Janji Jiwa, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk kepuasan. Merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, memiliki kesan positif, dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dapat menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta konsistensi pelayanan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, konsumen dapat merasa lebih yakin terhadap produk yang dibeli. Kondisi tersebut dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Papuangan dan Fadhillah (2024) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa meskipun penelitian dilakukan pada lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,812 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi



sebesar 0,306 menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk. Konsumen dapat mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk tersebut. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadillah (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta memperhatikan daya saing harga dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,009 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel

26



independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang berkaitan dengan pelayanan, pemasaran digital, persepsi terhadap merek, dan harga. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, digital marketing memberikan kemudahan informasi dan komunikasi, citra merek membentuk persepsi terhadap perusahaan, sedangkan harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk.

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,696. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 69,6% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, sebesar 30,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda. Dengan demikian, keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Selain itu, keempat variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan



kualitas pelayanan, optimalisasi digital marketing, pembangunan citra merek yang positif, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,696, yang berarti bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 69,6% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 30,4% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, kualitas pelayanan, digital marketing, citra merek, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda.

REFERENCES

- Ayu, S. A., & Pramaisella, K. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap brand image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1665>
- Fadillah. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. *Jurnal SeMaRaK*, 5(3), 108–121. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i3.25059>
- Fahmi, A. N., Sudirman, R., & Noviasari, R. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Mulia Print. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 624. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1059>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Universitas Diponegoro.



- Iqbal, M. (2021). Efektifitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2025). Digital marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 2(1), 186–203.
- Mahfud, M. N. F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ngeteh Nusantara di Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 124–129. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1246>
- Papuangan, S. A. S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen coffee shop Janji Jiwa di Kota Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1, 304–317.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandy, W., & Widodoatmodjo, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201–206.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59–68. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>



- Amin, Amirudin M., and Seliana Zhuo. 2026. "Luxury : Landscape of Business Administration Brand Image , Customer Experience , and Customer Value on Customer." *Luxury: Landscape of Business Administration* 4(1):20–34.
- Misidawati, Dwi Novaria, Darmiono Darmiono, Erwina Kartika Devi, Siti Fatimah, and Sarwono Sarwono. 2023. "The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry." *Sinergi International Journal of Management and Business* 1(2):160–71. doi:10.61194/ijmb.v1i2.145.
- Pio, Joanita, Nova Ch. Mamuaya2, and Stefani Angmalisang. 2022. "Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon." *Jurnal Ilmiah MEA* 6(3):2019–30.
- Sanosra, Abadi, Nursaid Nursaid, and Agung Setiyo Sugroho. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen* 14(1):119–31. doi:10.30872/jmmn.v14i1.10791.

