



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE DENJAVAS

Bima Putra Pratama^{1*}, Adi Hermawansyah²

^{1*}Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia
Bimaprata2301@gmail.com

²Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia
adi.hermawansyah26@gmail.com

Article History

Submitted: 25 April 2026
Revised: 07 Mei 2026
Accepted: 25 Mei 2026
Published: 05 Juni 2026

Keywords:

Digital Marketing,
Service Quality,
Customer Satisfaction,
PLS-SEM.

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing and service quality on customer satisfaction at Cafe Denjavas in Penajam Paser Utara. This study utilizes a quantitative approach with a causal associative research method. The population in this study consists of all customers of Cafe Denjavas, with a sample size of 150 respondents selected using the simple random sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) assisted by SmartPLS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings demonstrate that the more effective the implementation of digital marketing and the better the service quality provided, the higher the level of customer satisfaction at Cafe Denjavas. This study offers practical implications for the management of Cafe Denjavas to continuously optimize digital marketing strategies through social media and enhance service quality to create sustainable customer satisfaction and strengthen competitive advantage amid culinary business competition.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan jasanya, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Menurut (Sari et al., 2021), pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Selain itu, (Rahmawati, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran pada era modern tidak lagi berorientasi pada penjualan semata, tetapi diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan melalui pemberian nilai kepada konsumen.

Industri cafe merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Cafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, berkumpul bersama keluarga maupun komunitas, serta memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha cafe semakin tinggi sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu memberikan pelayanan berkualitas agar dapat mempertahankan

pelanggan. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dalam manajemen pemasaran karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Prihandoyo et al., 2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran harus diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemasaran digital. Perkembangan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Google Maps*, serta berbagai platform digital lainnya telah menjadi media utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa yang akan dikonsumsi. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, lokasi usaha, hingga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Hidayat et al., 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara efektif agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, implementasi pemasaran digital yang tepat diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memberikan kontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Nastiti & Damayanti, 2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui media digital. Sebaliknya, penelitian (Budianto & Defrizal, 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital masih bergantung pada kualitas implementasi strategi digital yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan serta karakteristik konsumennya.

Selain pemasaran digital, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam bisnis cafe, pelanggan tidak hanya menilai cita rasa makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan menyelesaikan keluhan, ketepatan penyajian, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, cepat, dan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. (Aisyah & Aramita, 2025) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha cafe karena pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta didukung fasilitas yang memadai mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama berkunjung. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Budiarno et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian empiris pada berbagai karakteristik usaha, termasuk pada usaha cafe yang berada di Kabupaten Penajam Paser Utara.

Cafe Denjawas merupakan salah satu usaha cafe yang berlokasi di Jalan Penajam-Kuaro KM 16, Giri Mukti, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur. Cafe ini menawarkan konsep tempat

berkumpul yang nyaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Di tengah meningkatnya jumlah usaha cafe di wilayah Penajam Paser Utara, Cafe Denjavas dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas pelayanan yang konsisten. Kedua faktor tersebut menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing usaha sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada usaha cafe di Kabupaten Penajam Paser Utara masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan analisis pada pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Denjavas di Penajam Paser Utara sebagai salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di wilayah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Denjavas di Penajam Paser Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai implementasi pemasaran digital dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Cafe Denjavas dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu pemasaran digital dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan pada Cafe Denjavas di Penajam Paser Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Pendapat tersebut sejalan dengan (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar konstruk menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian dilaksanakan di Cafe Denjavas yang berlokasi di Jalan Penajam–Kuaro KM. 16, Kelurahan Giri Mukti, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan Cafe Denjavas sebagai salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, objek penelitian dipilih karena belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha cafe di Kabupaten Penajam Paser Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Denjavas yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Cafe Denjavas. Menurut (Sugiyono, 2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), yaitu jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Pendekatan tersebut banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode *SEM-PLS* agar menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), *probability sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Berdasarkan jumlah indikator penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimum menurut (Hair et al., 2019) untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui Google Forms kepada pelanggan Cafe Denjajas. Selain itu, penelitian juga didukung oleh observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pengelola sebagai data pendukung dalam memahami kondisi objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Penggunaan kuesioner dinilai efektif karena mampu memperoleh data primer secara sistematis dalam waktu yang relatif singkat.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena sosial sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran variabel penelitian secara kuantitatif. Variabel pemasaran digital diukur menggunakan indikator aksesibilitas informasi, interaktivitas, informativeness, dan kepercayaan sebagaimana dikemukakan oleh (Sari et al., 2021). Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2017). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan sebagaimana dijelaskan oleh (Indrasari, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa *PLS-SEM* merupakan teknik analisis multivariat yang sesuai digunakan untuk penelitian prediktif, pengembangan teori, serta model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dan indikator. Menurut (Ghozali, 2021), metode PLS memiliki keunggulan karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal serta mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dibandingkan metode covariance-based SEM.

Tahapan analisis dimulai dengan melakukan evaluasi *outer model* untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Evaluasi tersebut meliputi uji *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut (Hair et al., 2019), nilai *outer loading* yang baik berada di atas 0,70, nilai AVE minimal 0,50, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik berada di atas 0,70. Seluruh pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel.

Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Evaluasi ini meliputi pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui gejala multikolinearitas, nilai *R-Square* (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai *Effect Size* (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, serta pengujian Model Fit menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019) dan (Ghozali, 2021).

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Menurut (Hair et al., 2019), pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Denjajas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Cafe Denjajas. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	75	50%
2.	26-40 tahun	56	37,3%
3.	Di atas 40 tahun	19	12,7%
	Jumlah	150	100%

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (%)	Persentase
1.	Pria	87	58%
2.	Wanita	63	42%
	Jumlah	150	100%

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (%)	Persentase
1.	SMA Sederajat	64	42%
2.	Diploma	25	17%
3.	S1	52	35%
4.	S2	6	4%
5.	S3	3	2%
	Jumlah	150	100%

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (%)	Persentase
1.	Tidak Bekerja	24	16%
2.	Pelajar/Mahasiswa	36	24%
3.	PNS/TNI/POLRI	31	20,7%
4.	Swasta/Pengusaha	59	39,3%
	Jumlah	150	100%

Analisis Measurement Model (Outer Model)

Outer model digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Pengujian outer model meliputi *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas konstruk, sedangkan AVE digunakan untuk melihat validitas konvergen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 - Pemasaran Digital	0.855	0.897	0.910	0.771
X2 - Kualitas Pelayanan	0.924	0.941	0.943	0.769
Y - Kepuasan Pelanggan	0.882	0.901	0.927	0.810

Sumber : Output SmartPLS

Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk

penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing sebesar 0,855, 0,924, dan 0,882, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_a) berkisar antara 0,897–0,941 dan *Composite Reliability* (ρ_c) berkisar antara 0,910–0,943, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Selanjutnya, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai sebesar 0,771 pada variabel Pemasaran Digital, 0,769 pada variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,810 pada variabel Kepuasan Pelanggan. Seluruh nilai AVE telah melebihi batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan telah memenuhi validitas konvergen, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai *R-square*. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square* (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y - Kepuasan Pelanggan	0.292	0.282

Sumber: *Output SmartPLS*

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,292, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,282. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 29,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 70,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang lemah hingga sedang, namun tetap memadai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂), secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Cafe Denjavas, maka dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X ₁ -> Y	0.291	0.297	0.059	4.957	0.000
X ₂ -> Y	0.436	0.438	0.062	7.082	0.000

Sumber: *Output SmartPLS*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan hasil analisis, variabel Pemasaran Digital (X₁) memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,291, nilai *T-statistic* sebesar 4,957, dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital oleh Cafe Denjavas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,436, nilai *T-statistic* sebesar 7,082, dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Cafe Denjavas.

Berdasarkan nilai Original Sample, variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar (0,436) dibandingkan Pemasaran Digital (0,291). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Denjavas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Denjavas di Penajam Paser Utara. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penyampaian informasi yang mudah diakses, konten media sosial yang informatif, serta interaksi yang baik dengan pelanggan, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nastiti & Damayanti, 2023) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan terbukti memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran digital, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Cafe Denjavas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nastiti & Damayanti, 2023), (Ramadhan et al., 2025), (Aisyah & Aramita, 2025), serta (Amallya, 2024) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Cafe Denjavas perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

SARAN

Pengelola Cafe Denjavas disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten media sosial yang lebih menarik, informatif, dan interaktif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta pemberian pelayanan yang ramah dan responsif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Aisyah, S., & Aramita, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis di Kota Medan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2119-2127. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2276>
- Amallya, V. A. F. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Budianto, K. A., & Defrizal. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi Pada Miss Mojito). *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(2), 85-94. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2580>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium:*

- Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., Vildayanti, R. A., & Elizabeth. (2024). *Manajemen pemasaran* (R. Gunadi, Ed.). Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nastiti, A. E., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di “Risky Shafira” Cuci Mobil dan Sewa Mobil Nganjuk). *Prosiding Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 573-583.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3225>
- Prihandoyo, C., Abdiannur, & Indriastuty, N. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cirebon: Nusa Litera Inspirasi.
- Rahmawati, E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ramadhan, S. R., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shan’s Juice Cafe di Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1794-1803.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4202>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku ajar digital marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: CV. Andi Offset.