Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

The Effect Of Service Quality, Price, And Product Quality On Customer Satisfaction With Digital Marketing As An Intervening Variable At Kopickup Coffee Shop Medan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Coffee Shop Kopickup Medan

Arie Desnia [1]; Nurafrina Siregar [2]; Elfitra Desy Surya [3]
[1,2,3] ***Program Pascasarjana, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan***
Email: [1] ariedesnia@gmail.com

How to Cite :
Desnia, A., Siregar, N., Surya, E.D. (2026). The Effect of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction with Digital Marketing as an Intervening Variable at Kopickup Coffee Shop Medan. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [28 September 2026]
Revised [22 November 2026]
Accepted [25 November 2026]

KEYWORDS
Customer Satisfaction; Digital Marketing; Price; Product Quality; Service Quality.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan digital marketing sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Kopickup Medan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dari kuesioner skala Likert lima tingkat yang diisi oleh 49 pelanggan yang dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0 dan bootstrapping 5.000 subsampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun digital marketing, dan digital marketing belum terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Model menjelaskan 76,5% variasi digital marketing dan 63,1% variasi kepuasan pelanggan. Namun, model pengukuran belum memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga hasil bersifat eksploratif. Temuan ini memberi masukan bagi pengelola coffee shop untuk mempertahankan kualitas pelayanan.

ABSTRACT
This study aims to examine the effect of service quality, price, and product quality on customer satisfaction, with digital marketing as an intervening variable, at Kopickup Coffee Shop Medan. This quantitative study used primary data from a five-point Likert questionnaire completed by 49 customers selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 and 5,000-subsample bootstrapping. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and product quality has a positive and significant effect on digital marketing. Price has no significant effect on either customer satisfaction or digital marketing, and digital marketing has not been shown to mediate the effect of the three independent variables on customer satisfaction. The model explains 76.5% of the variance in digital marketing and 63.1% of the variance in customer satisfaction. However, the measurement model does not yet meet validity and reliability criteria, so the results are exploratory. These findings offer input for coffee shop managers to maintain service quality.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh pesat dan bisnis coffee shop menjadi salah satu sektor yang paling menonjol. Perubahan gaya hidup, terutama pada generasi muda dan pekerja profesional, menjadikan coffee shop bukan lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan juga tempat bekerja, belajar, dan membangun relasi sosial. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut menciptakan keunggulan melalui rasa, harga, pelayanan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Di Kota Medan, banyaknya pelaku usaha dengan produk dan konsep yang beragam memberi pelanggan banyak pilihan, sehingga keberhasilan sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan kenyamanan yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas mudah berpindah ke pesaing. Pra-survei awal pada pelanggan Kopickup Medan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan belum optimal: sebagian responden belum merasa harapannya terpenuhi dan belum bersedia terus membeli, serta masih ada yang menilai konten media sosial, kualitas pelayanan, dan variasi menu belum sepenuhnya baik.

Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk lazim dipandang sebagai faktor pembentuk kepuasan pelanggan (Rondonuwu, 2013). Di sisi lain, digital marketing, yaitu pemanfaatan saluran digital untuk mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), diduga turut berperan sebagai penghubung antara kualitas penawaran perusahaan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kopickup telah memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya, tetapi peran digital marketing sebagai variabel intervening pada objek ini belum diuji secara empiris.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi yang ditunjukkan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskannya sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, pengalaman yang menyenangkan, keputusan yang tepat untuk membeli, dan keinginan untuk berkunjung kembali (Komalig, 2013; Rondonuwu, 2013).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Dimensinya mencakup bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Pelayanan yang baik membuat pengalaman pelanggan lebih positif sehingga diduga meningkatkan kepuasan dan membentuk penilaian yang baik terhadap aktivitas pemasaran perusahaan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga menjadi penentu nilai ekonomi dan persepsi keadilan yang sensitif dalam keputusan konsumen.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pada coffee shop, kualitas produk tercermin dari rasa, kesegaran, konsistensi, dan variasi menu.

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi atau saluran digital untuk mengomunikasikan nilai, mempromosikan produk atau jasa, serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara efektif dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Indikatornya adalah search engine marketing, online public relations, interactive advertising, opt-in email marketing, dan social media marketing.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) diposisikan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dan digital marketing (Z) sebagai variabel intervening (Gambar 1). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing. H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing.

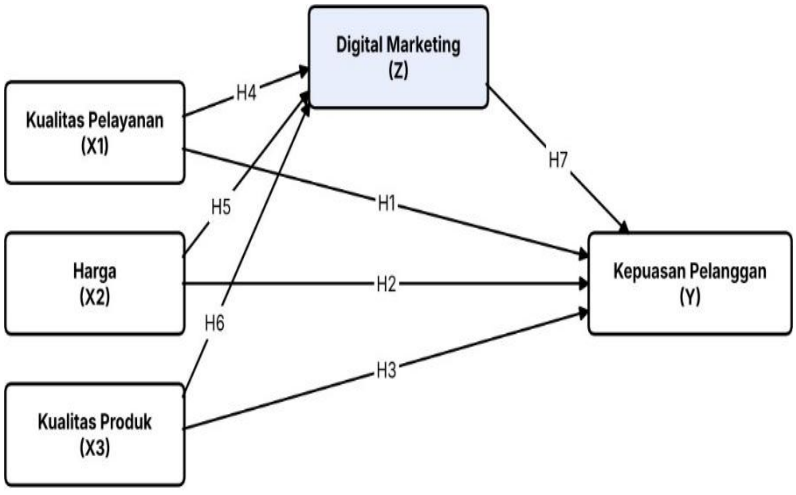
H7: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H8: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui digital marketing.

H9: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui digital marketing.

H10: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui digital marketing.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



H8, H9, H10: pengaruh tidak langsung X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z (X → Z → Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis survei yang bertujuan menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada. Penelitian dilakukan di Coffee Shop Kopickup, Jalan Inspeksi, Kota Medan, Sumatera Utara, selama empat bulan. Populasi adalah seluruh pelanggan Kopickup yang diperkirakan berjumlah 100 orang (N = 100). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, n = N / (1

+ N·e²), dengan toleransi kesalahan 10% (e = 0,10) sehingga diperoleh sampel minimal 50 responden (Umar, 2013). Jumlah ini juga memenuhi kaidah 10-times rule PLS-SEM, yaitu minimal 40 responden (Hair et al., 2021; Ghozali & Latan, 2015). Kuesioner yang lengkap dan layak diolah berjumlah 49, dengan toleransi kesalahan sesungguhnya sekitar 10,2%.

Karena kerangka sampel tidak tersedia, responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah membeli produk Kopickup; (3) pernah membeli melalui kanal daring sehingga mampu menilai digital marketing; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung di lokasi dan secara daring (Google Form). Kuesioner memuat 23 pernyataan untuk lima variabel dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2019). Variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. **Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati	Parasuraman et al. (1988); Tjiptono (2019)
Harga (X2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Armstrong (2021)
Kualitas Produk (X3)	Rasa, kesegaran, konsistensi, variasi produk	Kotler & Keller (2016)
Digital Marketing (Z)	Search engine marketing, online public relations, interactive advertising, opt-in email marketing, social media marketing	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, pengalaman menyenangkan, keputusan yang tepat untuk membeli, keinginan berkunjung kembali	Tjiptono & Chandra (2016)

Sumber: Peneliti, 2026

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap setiap variabel. Nilai rata-rata dikategorikan menurut interval kelas (5 − 1) / 5 = 0,80, yaitu 1,00–1,80 sangat tidak baik, 1,81–2,60 tidak baik, 2,61–3,40 cukup baik, 3,41–4,20 baik, dan 4,21–5,00 sangat baik. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Model pengukuran (outer model) dinilai melalui outer loading ≥ 0,70 untuk validitas konvergen, Cronbach's alpha dan composite reliability ≥ 0,60 untuk reliabilitas, serta average variance extracted (AVE) ≥ 0,50 untuk validitas diskriminan, ditambah koefisien determinasi (R^2). Model struktural (inner model) diuji dengan bootstrapping 5.000 subsampel. Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif, T-statistics ≥ 1,96, dan P-values ≤ 0,05. Jenis mediasi ditentukan menurut Zhao et al. (2010): mediasi komplementer, mediasi kompetitif, mediasi tidak langsung saja (indirect-only), atau tanpa mediasi.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 49 pelanggan Kopickup (Tabel 2). Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (59,2%), berusia 20–30 tahun (65,3%), dan berkunjung lebih dari tiga kali (61,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden adalah pelanggan yang cukup sering berinteraksi dengan Kopickup.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 49)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	29	59,2
	Perempuan	20	40,8
Usia	< 20 tahun	9	18,4
	20–30 tahun	32	65,3
	31–40 tahun	8	16,3
	> 40 tahun	0	0,0
Frekuensi kunjungan	1 kali	3	6,1
	2 kali	16	32,7
	Lebih dari 3 kali	30	61,2

Sumber: Data primer diolah, 2026

Statistik Deskriptif

Rata-rata jawaban responden berada pada kategori baik sampai sangat baik (Tabel 3). Harga memiliki rata-rata terendah (4,20), sedangkan kualitas produk tertinggi (4,95). Pada indikator harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai paling rendah (3,94), dengan 10 responden (20,4%) menyatakan tidak setuju; keterjangkauan harga tidak disetujui oleh 7 responden (14,3%) dan kesesuaian harga dengan manfaat oleh 6 responden (12,2%). Sebaliknya, daya saing harga dinilai paling baik (4,35) tanpa responden yang tidak setuju. Pelanggan memandang harga Kopickup cukup bersaing, tetapi sebagian belum merasa harga sepadan dengan kualitas produk.

Tabel 3. Rata-Rata Jawaban Responden per Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori	Indikator Terendah (Rata-Rata)
Kualitas Pelayanan (X1)	4,56	Sangat Baik	Bukti fisik (4,45)
Harga (X2)	4,20	Baik	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3,94)
Kualitas Produk (X3)	4,95	Sangat Baik	Variasi produk (4,80)
Digital Marketing (Z)	4,60	Sangat Baik	Social media marketing (4,35)
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,71	Sangat Baik	Pengalaman menyenangkan (4,53)

Sumber: Data primer diolah, 2026. Butir keinginan berkunjung kembali tidak dihitung karena berformat Ya/Tidak.

Enam butir kuesioner dijawab sangat setuju (skor 5) oleh seluruh responden, yaitu rasa, kesegaran, dan konsistensi (kualitas produk), online public relations (digital marketing), serta kesesuaian harapan dan keinginan berkunjung kembali (kepuasan pelanggan). Butir dengan jawaban identik memiliki varians nol sehingga tidak dapat diikutkan dalam estimasi PLS-SEM. Model akhir menggunakan 17 butir dan kualitas produk hanya diukur dengan satu indikator (variasi produk). Kondisi ini mencerminkan efek langit-langit (ceiling effect).

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil model pengukuran dirangkum pada Tabel 4. Hanya dua indikator yang memenuhi outer loading ≥ 0,70, yaitu opt-in email marketing (0,855) dan variasi produk (1,000, karena konstruk berindikator tunggal). Empat indikator memiliki loading negatif, yaitu jaminan (−0,240), daya saing harga (−0,084), search engine marketing (−0,628), dan kepuasan secara keseluruhan (−0,852). Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh konstruk berindikator jamak berada di bawah 0,60, dan AVE di bawah 0,50. Dengan demikian, model pengukuran belum memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas, maupun validitas diskriminan. Indikator tidak dieliminasi karena penghapusan semua indikator yang tidak memenuhi kriteria akan menyisakan terlalu sedikit indikator untuk membentuk konstruk, sehingga hasil model struktural perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indikator Diestimasi	Rentang Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	5	−0,240 – 0,675	0,432	0,360	0,207
Harga (X2)	4	−0,084 – 0,680	−0,045	0,409	0,233
Kualitas Produk (X3)	1	1,000*	–	–	1,000*
Digital Marketing (Z)	4	−0,628 – 0,855	−0,073	0,419	0,423
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	−0,852 – 0,571	−0,164	0,041	0,451

*Sumber: Data primer diolah (PLS-SEM, n = 49), 2026. *Konstruk berindikator tunggal.*

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Nilai R^2 digital marketing sebesar 0,765 (adjusted R^2 = 0,750), termasuk kategori kuat, dan R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,631 (adjusted R^2 = 0,597), termasuk kategori moderat (Hair et al., 2021). Artinya, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk menjelaskan 76,5% variasi digital marketing, dan keempat variabel menjelaskan 63,1% variasi kepuasan pelanggan. Sebagian besar R^2 digital marketing berasal dari kualitas produk (β = 0,947) yang berkorelasi sangat tinggi (r = 0,94) dengan indikator opt-in email marketing, sehingga nilai R^2 perlu dibaca dengan hati-hati. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	T- Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,488	2,858	0,006	Diterima
H2	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,104	0,695	0,490	Ditolak
H3	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,111	0,360	0,721	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan → Digital Marketing	0,176	1,387	0,172	Ditolak
H5	Harga → Digital Marketing	−0,055	0,507	0,614	Ditolak
H6	Kualitas Produk → Digital Marketing	0,947	11,098	< 0,001	Diterima
H7	Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	−0,574	1,998	0,051	Ditolak (arah negatif)
H8	Kualitas Pelayanan → Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	−0,101	1,132	0,263	Ditolak
H9	Harga → Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	0,032	0,415	0,680	Ditolak

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

H10	Kualitas Produk → Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan	−0,543	2,144	0,037	Ditolak (arah negatif)

Sumber: Data primer diolah (PLS-SEM, bootstrapping 5.000 subsampel, n = 49), 2026. Diterima jika koefisien positif, T-statistics ≥ 1,96, dan P-values ≤ 0,05.

Pembahasan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1; β = 0,488; T = 2,858; P = 0,006). Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019) dan dengan rata-rata jawaban kualitas pelayanan yang sangat baik (4,56). Pengaruh tidak langsungnya melalui digital marketing tidak signifikan (H8; P = 0,263), sehingga menurut klasifikasi Zhao et al. (2010) kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan secara langsung tanpa mediasi. Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap digital marketing (H4; P = 0,172). Hal ini dapat dipahami karena digital marketing adalah aktivitas komunikasi yang dikelola perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), sedangkan pelayanan dirasakan langsung di gerai. Namun, outer loading indikator kualitas pelayanan masih rendah (−0,240 sampai 0,675), sehingga temuan ini perlu dikonfirmasi dengan instrumen yang lebih konsisten.

Harga. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2; P = 0,490), terhadap digital marketing (H5; P = 0,614), maupun terhadap kepuasan melalui digital marketing (H9; P = 0,680), sehingga tidak ada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil ini tidak sejalan dengan pandangan bahwa harga menentukan nilai ekonomi dan persepsi keadilan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah harga Kopickup umumnya dinilai terjangkau (rata-rata 4,20) sehingga tidak lagi membedakan tingkat kepuasan antarresponden. Meski demikian, kesesuaian harga dengan kualitas produk tetap menjadi aspek yang paling rendah dinilai dan layak diperhatikan manajemen.

Kualitas produk. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3; P = 0,721), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing (H6; β = 0,947; T = 11,098; P < 0,001). Secara konseptual, produk yang bervariasi memberi bahan konten dan promosi yang lebih menarik di media digital. Namun, kedua hasil ini perlu dibaca dengan memperhatikan bahwa rasa, kesegaran, dan konsistensi seragam pada skor 5 sehingga konstruk hanya diwakili variasi produk. Koefisien yang sangat besar pada H6 belum tentu mencerminkan hubungan substantif antarkonstruk, dan hasil H3 belum cukup untuk menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak penting bagi kepuasan pelanggan.

Digital marketing. Digital marketing memiliki koefisien negatif terhadap kepuasan pelanggan (H7; β= −0,574; T = 1,998; P = 0,051), sehingga berlawanan dengan hipotesis dan tidak signifikan pada taraf 5%. Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui digital marketing signifikan tetapi negatif (H10; β = −0,543; P = 0,037), sehingga hipotesis positif ditolak. Tanda negatif ini kemungkinan besar berkaitan dengan masalah pengukuran, karena indikator search engine marketing (−0,628) dan kepuasan secara keseluruhan (−0,852) memiliki loading negatif. Karena itu, hasil tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa digital marketing merugikan kepuasan pelanggan, dan peran digital marketing sebagai variabel intervening belum terbukti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada Coffee Shop Kopickup Medan, hanya kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung (H1 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital marketing (H6 diterima) dengan catatan koefisiennya sangat dipengaruhi korelasi tinggi antara dua indikator. Delapan hipotesis lainnya

ditolak: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun digital marketing, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan digital marketing tidak memediasi pengaruh ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Model menjelaskan 76,5% variasi digital marketing dan 63,1% variasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, enam butir kuesioner dijawab sangat setuju oleh seluruh responden sehingga tidak dapat diestimasi, dan kualitas produk hanya diukur dengan satu indikator. Kedua, sebagian besar indikator belum memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga koefisien jalur, terutama yang bertanda negatif, tidak dapat ditafsirkan secara substantif dan hasil bersifat eksploratif. Ketiga, sampel kecil (49 responden) diambil secara nonprobabilitas pada satu gerai sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi. Keempat, data dikumpulkan pada satu waktu melalui kuesioner sehingga rentan terhadap bias penilaian responden.

Saran

Bagi Kopickup, kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama pada aspek yang rata-ratanya relatif rendah seperti bukti fisik dan daya tanggap. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (rata-rata terendah, 3,94) perlu dievaluasi, serta konten media sosial dan iklan interaktif perlu diperbaiki karena rata-ratanya paling rendah pada digital marketing (4,35 dan 4,41). Bagi peneliti selanjutnya, butir kuesioner perlu dirancang ulang agar lebih membedakan persepsi responden, indikator kualitas produk ditambah, instrumen diuji coba sebelum pengumpulan data utama, sampel diperbesar dengan teknik yang lebih representatif, dan objek diperluas ke beberapa gerai dengan mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek atau suasana gerai.

DEKLARASI

1. **Pengungkapan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI Use Disclosure):** Para penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) generatif tidak digunakan dalam perancangan penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis statistik, maupun interpretasi hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Seluruh informasi dan hasil penelitian telah ditinjau serta menjadi tanggung jawab penulis atas keaslian, keakuratan, dan integritas penelitian.
2. **Kontribusi Penulis (Author Contributions):** AD: Konseptualisasi, metodologi penelitian, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan dan analisis data menggunakan SmartPLS 3.0, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan draf awal artikel. NS: Supervisi penelitian, pengembangan metodologi, pengarahan analisis data, penelaahan hasil penelitian, serta penelaahan dan penyuntingan naskah ilmiah. EDS: Supervisi penelitian, evaluasi dan interpretasi hasil analisis, penelaahan pembahasan, serta penelaahan dan penyuntingan akhir artikel. Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan naskah dan memberikan persetujuan terhadap versi akhir artikel untuk dipublikasikan.
3. **Pernyataan Pendanaan (Funding Statement):** Penelitian ini tidak menerima hibah atau pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, sektor komersial, maupun organisasi nirlaba. Seluruh kegiatan penelitian dilaksanakan dan dibiayai secara mandiri menggunakan dana pribadi tanpa dukungan pendanaan eksternal.
4. **Konflik Kepentingan (Conflict of Interest):** Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, maupun proses publikasi artikel ilmiah ini.
5. **Ketersediaan Data (Data Availability):** Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan data primer terhadap 49 pelanggan Coffee Shop Kopickup Medan yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat yang disebarkan secara langsung dan daring melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), koefisien determinasi, pengujian hipotesis, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Permintaan akses terhadap data pendukung penelitian dapat disampaikan kepada penulis korespondensi dengan mempertimbangkan kerahasiaan identitas responden, perlindungan data pribadi, dan ketentuan penggunaan data penelitian.

6. **Persetujuan Etik dan Persetujuan Partisipan (Ethics Approval / Consent):** Penelitian ini melibatkan 49 pelanggan Coffee Shop Kopickup Medan sebagai responden dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Kopickup, pernah melakukan pembelian melalui kanal daring, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penelitian dilaksanakan untuk kepentingan akademik dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk partisipasi sukarela, kerahasiaan identitas responden, dan perlindungan informasi pribadi. Status persetujuan etik formal, izin dari pihak terkait, dan mekanisme persetujuan partisipan perlu dikonfirmasi berdasarkan pelaksanaan penelitian yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Komalig, A. L. (2013). Manajemen hubungan pelanggan dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4), 1145–1153. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2873

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4), 718–728. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2755

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Tjiptono, F. (2012). Strategi pemasaran (Edisi 3). Andi.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction (Edisi 4). Andi.

Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi 2). Rajawali Pers.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197–206.