

PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN, KEMUDAHAN APLIKASI MOBILE, DAN TESTIMONI ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI RANTAUPRAPAT

¹Melyani Selvina Dewi, ²Yuniman Zebua, ³Yanto Zelibu

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹melyani.selvinadewi04@gmail.com, ²oinitehezeb@ulb.ac.id, ³zfreeyanto@gmail.com

Abstract

The development of digital technology and increasingly fierce competition in the coffee industry require businesses to rely not only on direct service but also on the convenience of mobile applications and online testimonials to increase customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of employee service, mobile application convenience, and online testimonials on customer satisfaction at Kopi Kenangan in Rantauprapat. This study used a quantitative method with a sample of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25. Data analysis techniques included: validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially, employee service, mobile application convenience, and online testimonials each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing 70.9%, with the remainder influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Customer Satisfaction, Employee Service, Mobile Application Convenience, Online Testimonials, Kopi Kenangan*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan pelayanan langsung, tetapi juga memanfaatkan kemudahan aplikasi mobile dan testimoni online dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 70,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Karyawan, Kemudahan Aplikasi Mobile, Testimoni Online, Kopi Kenangan*

PENDAHULUAN

Dalam duapuluh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, serta menjamurnya tren kopi spesialti yang melahirkan berbagai merek lokal dan gerai kopi modern. Dinamika pasar yang semakin kompetitif ini menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, terutama melalui pemanfaatan aplikasi mobile yang mampu menciptakan keterlibatan lebih mendalam dengan pelanggan. Layanan digital seperti pemesanan berbasis aplikasi dan interaksi online kini telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran modern. Hal ini disebabkan oleh kemampuan teknologi tersebut dalam menghadirkan interaksi yang lebih cepat, personal, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Azhar et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen ke arah digital ini menjadi faktor pendorong terjadi transformasi bisnis di sektor makanan dan minuman, khususnya kedai kopi.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan merupakan hal utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas ini tercermin dari kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, kecepatan merespons pertanyaan atau keluhan, serta keterampilan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan antarpribadi yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap tingginya kualitas pelayanan, baik dalam interaksi langsung maupun melalui saluran digital, mempunyai hubungan yang kuat dengan peningkatan kepuasan mereka (Jodi et al., 2023). Di era yang mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital, peran karyawan tetap krusial karena sentuhan personal dalam pelayanan mampu menciptakan nilai tambah yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital telah merubah cara pelanggan berinteraksi dengan produk, khususnya melalui aplikasi seluler. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebuah aplikasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang mudah dipahami memungkinkan pelanggan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan, sehingga secara langsung meningkatkan persepsi positif mereka terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan (Azhar et al., 2025). Lebih lanjut, kemudahan navigasi dan kejelasan fitur dalam aplikasi tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga meminimalkan rasa kebingungan, yang pada akhirnya berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Bagus Elciano et al., 2023).

Selain faktor internal seperti pelayanan karyawan dan kemudahan aplikasi mobile, faktor eksternal berupa testimoni atau ulasan online juga memainkan peran yang semakin penting. Ulasan dari konsumen yang telah merasakan layanan yang baik berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pelanggan lainnya. Fenomena ini dapat dipandang sebagai bentuk *word-of-mouth digital* yang secara efektif membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan suatu merek dan pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan (Rediyono & Putera, 2024). Konsumen cenderung menjadikan pengalaman orang lain yang dibagikan secara online sebagai bahan pertimbangan, sehingga reputasi digital menjadi aset tak berwujud yang sangat

berharga. Interaksi antara ketiga faktor ini, yaitu pelayanan karyawan, kemudahan teknologi, dan ulasan online, bersifat kompleks dan saling terkait dalam membentuk evaluasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan suatu pengalaman, di mana pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan ini dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas interaksi dengan karyawan, kemudahan penggunaan platform digital, serta informasi dan ulasan yang mereka akses secara online. Penelitian terkini menegaskan bahwa sinergi antara pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan dinamika sosial di platform digital secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Syamsuddin et al., 2024). Dinamika ini sangat terasa pada model bisnis yang menggabungkan pengalaman offline (seperti suasana kedai) dengan layanan online (melalui aplikasi dan ulasan). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kepuasan menjadi perlu diperhatikan, khususnya pada bisnis minuman seperti Kopi Kenangan di Kota Rantauprapat yang beroperasi di pasar minuman kopi yang kompetitif.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, dan testimoni online terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa digital, studi yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks bisnis kedai kopi masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada layanan murni, sehingga jarang ditemukan kajian yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks spesifik. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi untuk memahami secara komprehensif perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada interaksi digital dan ulasan online dalam menilai suatu layanan. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen pelayanan pelanggan di industri kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pelayanan karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Rantauprapat. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis kopi dalam merancang layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan sekaligus memperkuat posisi bersaing mereka di pasar yang semakin dinamis.

LITERATUR REVIEW

Pelayanan karyawan merupakan fondasi utama dalam industri jasa karena menyangkut interaksi langsung antara staf dan pelanggan pada saat layanan diberikan. Karyawan yang melayani dengan baik biasanya mampu memahami kebutuhan pelanggan, merespons permintaan dengan cepat, serta memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Di industri seperti kedai kopi, di mana interaksi tatap muka masih sangat berarti, peran karyawan menjadi sentral dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan (Arifin et al., 2023). Kualitas pelayanan ini sering dinilai dari sikap dan kemampuan karyawan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Dewi et al., 2025). Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) sebagaimana dikutip dalam Arifin et al. (2023), terdapat lima indikator kunci yang melekat pada pelayanan karyawan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima aspek ini menjadi prasyarat terciptanya layanan yang memuaskan. Bukti fisik mencakup

penampilan karyawan serta kebersihan dan kerapian tempat, sementara keandalan merujuk pada kemampuan memberikan layanan secara tepat dan konsisten. Daya tanggap berkaitan dengan kesiapan menanggapi kebutuhan pelanggan, sedangkan jaminan meliputi pengetahuan dan keterampilan yang menumbuhkan rasa percaya. Empati menjadi pelengkap melalui perhatian personal terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Ketika kelima indikator ini terpenuhi, karyawan dapat memberikan layanan terbaik yang secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Arifin et al., 2023).

Di era digital, faktor penentu kepuasan pelanggan tidak hanya bersumber dari interaksi fisik, tetapi juga dari kemudahan penggunaan teknologi, khususnya aplikasi mobile. Konsep kemudahan penggunaan atau *ease of use* mengacu pada seberapa lancar pengguna berinteraksi dengan suatu aplikasi. Sebuah penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan akan meningkatkan kepuasan dan minat penggunaan ulang (Tasrif et al., 2023). Aplikasi mobile yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan menyelesaikan tugas seperti memesan, membayar, atau mencari informasi produk dengan cepat dan tanpa kendala teknis. Kelancaran ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Penelitian lainnya membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pengalaman interaksi yang mulus memperkuat nilai layanan digital di mata mereka (Kadir & Roostika, 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur hal ini meliputi antarmuka yang intuitif, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, minimnya hambatan teknis (error atau crash), serta fungsi integrasi yang (pembayaran digital, pemetaan lokasi, dan notifikasi yang terintegrasi). Melalui kelima indikator tersebut, pengaruh aplikasi mobile terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi modern dapat dianalisis secara lebih mendalam.

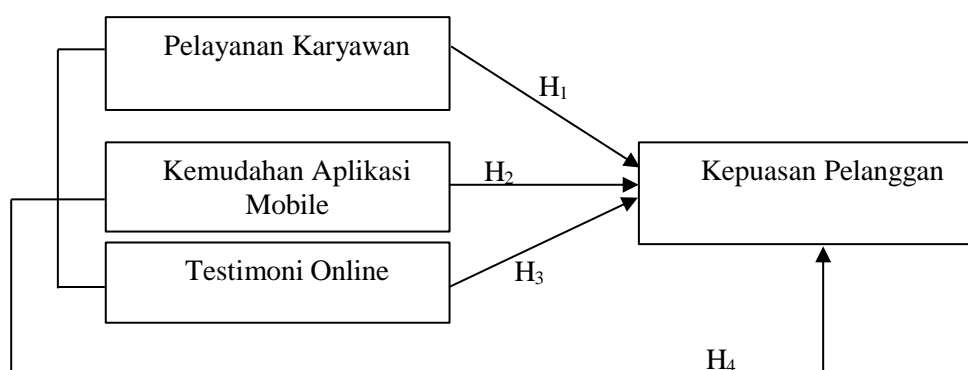
Selain faktor internal dari penyedia layanan, faktor eksternal berupa testimoni online juga memainkan peran yang semakin krusial. Testimoni online merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang mencakup ulasan, peringkat bintang, komentar, atau cerita pengalaman yang dibagikan pelanggan di platform digital seperti media sosial, situs ulasan, atau marketplace. Dalam pemasaran digital, e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh karena mampu mengurangi ketidakpastian calon pembeli dan memberikan bukti sosial langsung dari pengalaman nyata orang lain (Utami et al., 2024). Ulasan online dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek; ulasan positif cenderung membangun kepercayaan, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan kepuasan. Oleh karena itu, pengelolaan testimoni online kini menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran digital dan manajemen pengalaman pelanggan (Utami et al., 2024). Untuk mengukur pengaruh testimoni online, indikator yang digunakan, antara lain rating pelanggan (nilai numerik dan volume ulasan), kredibilitas sumber (keaslian ulasan dan keandalan ulasan yang menunjukkan proporsi antara ulasan positif dan negatif), serta konten naratif (pengalaman spesifik yang dibagikan). Indikator-indikator ini penting untuk memahami bagaimana ulasan online membentuk persepsi dan keputusan pelanggan di industri kopi yang semakin kompetitif.

Pada intinya, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau tanggapan pelanggan setelah mereka menerima suatu layanan atau produk. Dalam konteks jasa, kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja layanan yang benar-benar mereka terima; jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai (Suyono et al., 2022). Tingkat kepuasan ini memiliki dampak jangka panjang karena memengaruhi niat pembelian ulang, loyalitas,

dan kemungkinan pelanggan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Faktor-faktor ini sangat strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, terutama di industri kopi modern yang persaingannya tinggi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu persepsi terhadap pelayanan, harapan terpenuhi, kenyamanan layanan, kepuasan keseluruhan atas seluruh pengalaman, dan niat pembelian ulang atau rekomendasi. Indikator-indikator inilah yang nantinya digunakan dalam kuesioner atau survei untuk memperoleh data empiris mengenai tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Rantauprapat.

Ketiga faktor yang telah diuraikan, yaitu pelayanan karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online, secara simultan membentuk kepuasan pelanggan melalui interaksi yang kompleks. Pelayanan karyawan yang unggul menciptakan fondasi pengalaman positif di tingkat fisik, sementara kemudahan aplikasi memperluas akses dan kenyamanan di ranah digital, dan testimoni online berfungsi sebagai validator sosial yang memperkuat atau melemahkan persepsi tersebut. Di era yang mengintegrasikan pengalaman offline dan online, sinergi antar faktor ini menjadi penentu utama keberhasilan bisnis kedai kopi modern seperti Kopi Kenangan.

Adapun kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ = Secara parsial pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Rantauprapat.

H₂ = Secara parsial kemudahan aplikasi mobile berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Rantauprapat.

H₃ = Secara parsial testimoni online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Rantauprapat.

H₄ = Secara simultan pelayanan karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Rantauprapat.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan definisi Sugiyono (2020) bahwa populasi merupakan keseluruhan kategori objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang Kopi Kenangan Rantauprapat, Labuhanbatu, karena mereka dianggap memiliki

pengalaman dan penilaian yang lebih konsisten terhadap layanan yang diberikan. Dari populasi tersebut, sampel penelitian diambil dengan teknik non-probability sampling menggunakan rumus Wibisono untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, dengan kriteria responden berusia 20–40 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert. Analisis data dengan SPSS 25 meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (t, F, dan koefisien determinasi). Berdasarkan perhitungan rumus Wibisono diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden pada tingkat standar error 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pelayanan Karyawan (X ₁)	P1	0.671	0.200	Valid
	P2	0.694	0.200	Valid
	P3	0.702	0.200	Valid
	P4	0.655	0.200	Valid
	P5	0.689	0.200	Valid
Kemudahan Aplikasi Mobile (X ₂)	P1	0.712	0.200	Valid
	P2	0.698	0.200	Valid
	P3	0.734	0.200	Valid
	P4	0.677	0.200	Valid
	P5	0.705	0.200	Valid
Testimoni Online (X ₃)	P1	0.682	0.200	Valid
	P2	0.695	0.200	Valid
	P3	0.721	0.200	Valid
	P4	0.668	0.200	Valid
	P5	0.797	0.200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0.724	0.200	Valid
	P2	0.701	0.200	Valid
	P3	0.689	0.200	Valid
	P4	0.713	0.200	Valid
	P5	0.735	0.200	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan tabel 1 diatas seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpa	Keterangan
Pelayanan Karyawan	0.873	0.70	Reliabel
Kemudahan Aplikasi Mobile	0.881	0.70	Reliabel
Testimoni Online	0.865	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.878	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap variable lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.0208
	Std. Deviation	1.63041
Most Extreme Differences	Absolute	.202
	Positive	.156
	Negative	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,067 dan nilai ini di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 0,067 lebih besar nilai signifikansi 0,05 dari berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik, atau dengan kata lain distribusi data dikatakan normal.

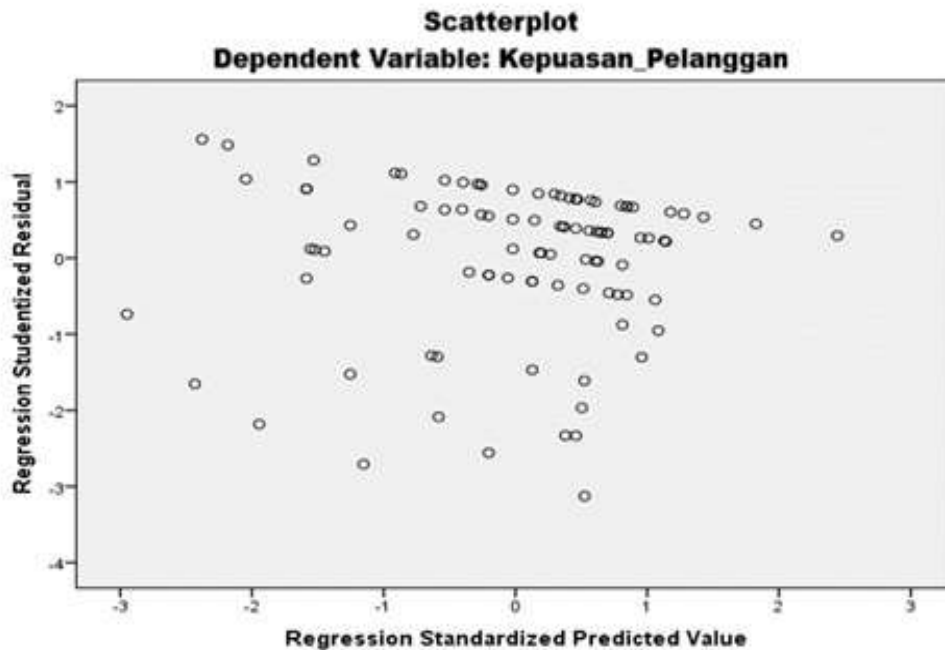
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Pelayanan_Karyawan	.542	1.845
Aplikasi_Mobile	.517	1.934
Testimoni_Online	.564	1.773

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.



Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Gambar 1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang acak dan tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.214	0.821		3.913	.001
1 Pelayanan_Karyawan	.312	.072	.318	4.337	.005
Aplikasi_Mobile	.356	.069	.362	5.161	.003
Testimoni_Online	.298	.071	.301	4.194	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,214 + 0,312X_1 + 0,356X_2 + 0,298X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta 3,214 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol maka kepuasan pelanggan bernilai 3,214.
2. Koefisien 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan karyawan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,312.
3. Koefisien 0,356 menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan aplikasi mobile akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,356.
4. Koefisien 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan testimoni online akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,298

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji -t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.214	0.821		3.913	.001
1 Pelayanan_Karyawan	.312	.072	.318	4.337	.005
Aplikasi_Mobile	.356	.069	.362	5.161	.003
Testimoni_Online	.298	.071	.301	4.194	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Nilai t tabel untuk 96 responden pada nilai signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 94 (df=96-4) adalah 1,661. Apabila t hitung > t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel itu signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing variabel:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan karyawan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.337 > 1.661 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, sehingga H_1 diterima, yakni variabel pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kemudahan aplikasi mobile (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.161 > 1.661 nilai t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H_2 diterima, yakni variabel aplikasi mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel testimoni online (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 4.194 > 1.661 nilai t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05,

sehingga H_3 diterima, yakni variabel testimoni online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.842	3	54.947	99.764	.000 ^b
	Residual	50.635	92	0.551		
	Total	215.477	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Testimoni_Online, Aplikasi_Mobile, Pelayanan_Karyawan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

berikut:

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 99.764 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k) = 92$ sebesar 2,704. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} (99.764) $> F_{tabel}$ (2,704) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel pelayanan karyawan (X_1), kemudahan aplikasi mobile (X_2), dan testimoni online (X_3) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_4 diterima.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian sebaliknya. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.699	.64629

a. Predictors: (Constant), Testimoni_Online, Aplikasi_Mobile, Pelayanan_Karyawan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 8 menunjukkan besarnya nilai R_{Square} adalah 0.709, angka ini mempunyai makna bahwa kontribusi variabel pelayanan karyawan (X_1), kemudahan aplikasi mobile (X_2),

dan testimoni online (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 70.9%. sedangkan sisanya 29.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Pembahasan:

1. Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.337 > 1.661$ (t tabel). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Koranti, 2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian (Maramis et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yaitu pelayanan karyawan Kopi Kenangan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Rantauprapat.

2. Pengaruh Kemudahan Aplikasi Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kemudahan aplikasi mobile berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.161 > 1.661$ (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi mobile digunakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Kopi Kenangan Rantauprapat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzahrah & Amelia, 2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan online, dan (Khotijah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi layanan digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu aplikasi mobile menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Rantauprapat.

3. Pengaruh Testimoni Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.194 > 1.661$ (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan lain, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian (Wibisono, 2023) yang menemukan bahwa testimoni online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian (Syamsuddin et al., 2024) yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa testimoni online memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan Rantauprapat, sehingga H_3 diterima.

4. Pengaruh Pelayanan Karyawan, Kemudahan Aplikasi Mobile, dan Testimoni Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $99.764 > 2.704$ (F tabel) yang menunjukkan bahwa pelayanan

karyawan, kemudahan aplikasi mobile, dan testimoni online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 70.9% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 29.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, brand image, promosi digital, dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Kopi Kenangan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dengan memberikan pelatihan pelayanan pelanggan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan aplikasi mobile Kopi Kenangan agar semakin mudah digunakan serta menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan testimoni online sebagai strategi pemasaran dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di media sosial maupun platform digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, brand image, dan promosi digital sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Purwanto, P., & Lestari, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Koperasi Mitra Muhammadiyah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 14(2), 78–87. <https://doi.org/10.52657/JIEM.V14I2.2253>
- Azhar, H. B., Handayani, Y. I., & Rachmawati, L. (2025). Pengaruh Perceived Easy of Used dan Perceived Usefulness Melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Banyuwangi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 451–464. <https://doi.org/10.55606/OPTIMAL.V5I2.5975>
- Azzahrah, F., & Amelia, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual Analysis. *JTSI*, 2(1), 59–68.
- Bagus Elciano, A., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 844–851. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.673>
- Dewi, R. D., Simanjong, E. F. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24126–24138. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I2.3315>

- Jodi, I. W. G. A. S., Adelia, S., Khamaludin, Diawati, P., & Ratnawita. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M- Banking Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 285–289. <https://doi.org/10.35870/JEMSI.V9I2.1018>
- Kadir, S. A., & Roostika, R. (2024). The Effect of Ease of Use and Service Quality on Customer Loyalty With Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567. <https://doi.org/10.59141/JIST.V5I2.849>
- Khotijah, S. N., Cholid Mawardi, M., & Hidayati, I. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking. *El-Aswaq*, 3(2). <https://doi.org/10.31106/LASWQ.V3I2.20539>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/EMBA.6.3.2018.20411>
- Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps Dan E-Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.25170/JM.V21I1.5156>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R dan D. Alfabeta.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Suyono, J., Sukaris, S., & Saputra, D. (2022). Antecedent Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan, Profesionalisme Kerja, Promosi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(02), 87. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.3676>
- Syamsuddin, Togatorop, A. L., Karubaba, O. C., Sholahuddin, M. Z., & Prasetya, T. B. (2024). The Influence of Mobile Application User Experience, Service Quality, and Social Interaction on Customer Satisfaction Quantitative Research in the Online Service Industry. *International Journal of Science and Society*, 6(3), 83–98. <https://doi.org/10.54783/IJSOC.V6I3.1225>
- Tasrif, M., Setiawan, A. A., Saputro, E. P., & Kussudyarsana, K. (2023). Application of The Technology Acceptance Model in Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 84–92. <https://doi.org/10.35870/IJMSIT.V3I1.1049>
- Utami, R., Fadhilah, M., Maharani, B. D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/JMK.V13I02.31739>
- Azzahrah, F., & Amelia, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan

Pengguna Dengan Metode Servqual Analysis. *JTSI*, 2(1), 59–68.

- Khotijah, S. N., Cholid Mawardi, M., & Hidayati, I. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking. *El-Aswaq*, 3(2).
<https://doi.org/10.31106/LASWQ.V3I2.20539>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/EMBA.6.3.2018.20411>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Syamsuddin, Togatorop, A. L., Karubaba, O. C., Sholahuddin, M. Z., & Prasetya, T. B. (2024). The Influence of Mobile Application User Experience, Service Quality, and Social Interaction on Customer Satisfaction Quantitative Research in the Online Service Industry. *International Journal of Science and Society*, 6(3), 83–98.
<https://doi.org/10.54783/IJSOC.V6I3.1225>
- Wibisono, Y. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Kembali di Ritel Buah GFRUIT. *Proceeding Mercu Buana Conference on Industrial Engineering*, 5(July), 49–61.