

**PENGARUH *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KENAK KOPI DI KOTA
PERDAGANGAN**

SKRIPSI

OLEH :

**AZZAHRA WIJAYA
228320083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)5/8/26

**PENGARUH *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KENAK KOPI DI KOTA
PERDAGANGAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

AZZAHRA WIJAYA
228320083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)5/8/26

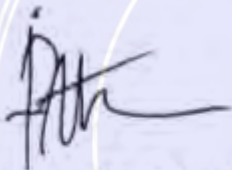
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kenak Kopi Di Kota Perdagangan
Nama : Azzahra Wijaya
NPM : 228320023
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Hesti Sabrina, S.E., M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ketua Program studi

Tanggal /Bulan/Tahun Lulus :

02 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Digital Customer Engagement* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kenak Kopi di Kota Perdagangan"** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



AZZAHRA WIJAYA
228320083

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azzahra Wijaya
NPM : 228320083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Digital Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kenak Kopi Di Kota Perdagangan*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



Azzahra Wijaya

228320083

RIWAYAT HIDUP



Nama	Azzahra Wijaya
NPM	228320083
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 10 November 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Surya Putra Wijaya
Ibu	Kadariah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTSN 1 MODEL MEDAN
SMA/SMK	SMKN 7 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082294795952
Email	Azzahra1011wijaya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Customer Engagement and Customer Experience on Customer Satisfaction at Kenak Kopi Perdagangan. The research method used is quantitative research, with data collected through the distribution of questionnaires to 90 respondents who met the criteria as customers of Kenak Kopi Perdagangan. The measurement technique employed a Likert scale. Data were processed using SPSS version 27. The data analysis techniques applied in this study include multiple linear regression analysis, supported by validity tests, reliability tests, and hypothesis testing conducted both partially and simultaneously. The results of the study indicate that (1) Digital Customer Engagement has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) Customer Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (3) Digital Customer Engagement and Customer Experience simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Kenak Kopi Perdagangan. These findings indicate that improving digital interaction and creating positive customer experiences can enhance customer satisfaction levels. Therefore, Kenak Kopi Perdagangan is advised to continuously optimize its digital marketing strategies and improve service quality and customer experience in order to maintain and increase customer satisfaction.

Keywords : *Digital Customer Engagement, Customer Experience, and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Customer Engagement* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 90 dengan kriteria pelanggan Kenak Kopi Perdagangan sebagai responden, dengan teknik pengukuran menggunakan skala Likert. Data di olah menggunakan analisis SPSS 27, Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Digital Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta (3) *Digital Customer Engagement* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan interaksi digital dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kenak Kopi Perdagangan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Digital Customer Engagement, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan Penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENAK KOPI DI KOTA PERDAGANGAN”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Surya Putra Wijaya dan Ibunda Kadariah yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada penulis, selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan

serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dalam penelitian ini dan juga memberikan peneliti semangat, motivasi, saran serta mengarahkan penulis.
6. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada adik adik saya Rasya Putri Wijaya dan Najid Rizky Wijaya terimakasih banyak atas dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Sahabat tercinta penulis, Siti Nurhaliza dan Bunga Urfiza selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan bantuan dari masa SMP hingga masa perkuliahan dalam kerumitan dalam menyelesaikan skripsi. Persahabatan ini adalah salah satu hal terbaik yang saya miliki.

12. Dan juga kepada Sahabat seperjuangan penulis ,Putri Wulandari, Ananda Rizky, Rosa Ulina Samosir, dan Cristin Gloria, yang selalu menemani di setiap Langkah,memberikan semangat dan bantuan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat suka duka bagi penulis selama masa perkuliahan.

13. Terakhir, kepada diri sendiri, Azzahra Wijaya apresiasi sebesar besarnya karena telah sudah bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai.Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan diri sendiri,walaupun sering sekali putus asa apa yang sedang diusahakan , tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak Lelah untuk mencoba. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan,

Azzahra Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	i
RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1 Latar Belakang	1
12.2 Rumusan Masalah	11
12.3 Pertanyaan Penelitian	11
12.4 Tujuan Penelitian	11
12.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teoritis	14
2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4 Definisi <i>Digital Customer Engagement</i>	17
2.1.5 Indikator <i>Digital Customer Engagement</i>	18
2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Customer Engagement</i>	19
2.1.7 Definisi <i>Customer Experience</i>	20
2.1.8 Indikator <i>Customer Experience</i>	21
2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Skala Pengukuran Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.6.1 Kuesioner	31
3.7 Jenis dan Sumber Data	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.7.2 Sumber Data	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian	33

3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.10 Teknik Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3 Uji Hipotesis	38
3.10.4 Uji t (Uji Parsial).....	38
3.10.5 Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Kenak Kopi	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	41
4.2.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Digital Customer Engagement</i> (X1)	45
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> (X2)	49
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	53
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	62
4.7 Pembahasan.....	65
4.7.1 Pengaruh <i>Digital Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.7.3 Pengaruh <i>Digital Customer Engagement dan Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3. 3 Pengukuran skala.....	31
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert	34
Tabel 3.5 Uji Reliability	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Instrumen Skala <i>Mean</i>	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X1).....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> (X2)	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.8 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4.9 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	59
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Digital media di indonesia	2
Gambar 1. 2 Social Media Kenak Kopi	5
Gambar 1. 3 Pelanggan Kenak Kopi	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Sampel Responden	85
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik	92
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 5. Surat Izin Riset.....	97
Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian	98



BAB I

PENDAHULUAN

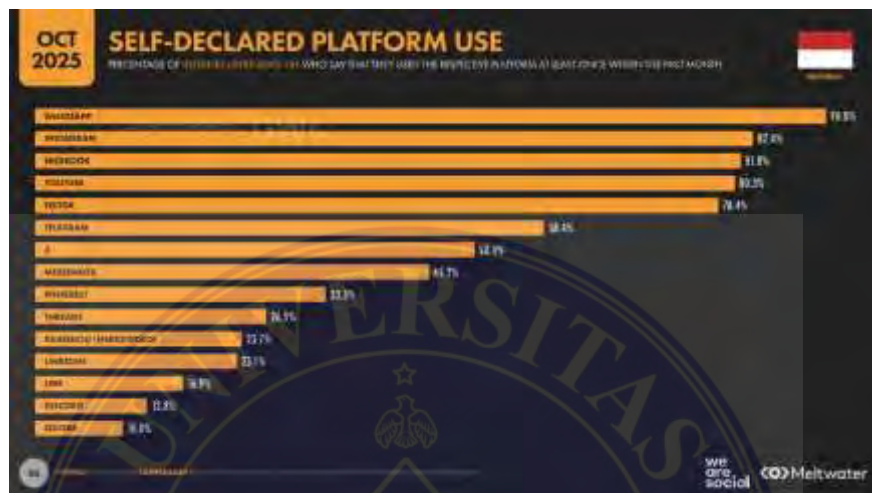
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran. Perusahaan saat ini tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, melainkan mulai memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan, melakukan interaksi, serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Adanya transformasi digital tersebut mendorong lahirnya berbagai konsep baru dalam praktik pemasaran, salah satunya adalah *digital customer engagement* dan *customer experience*.

Perkembangan media *digital* di Indonesia sangat pesat. Menurut laporan *Digital 2026* yang dirilis oleh DataReportal dan *We Are Social*, Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial aktif, atau setara $\pm 62,9\%$ dari total populasi per akhir 2025, menunjukkan penetrasi media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial menjadi kanal penting bagi konsumen untuk menemukan informasi produk, berinteraksi dengan merek, dan berbagi pengalaman konsumen untuk menemukan informasi produk, berinteraksi dengan merek, dan berbagi pengalaman.

Media sosial menjadi sarana utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa, melakukan perbandingan antar merek, serta mengakses ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna. Di samping itu, keberadaan media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi secara langsung antara konsumen dan perusahaan melalui berbagai fitur, seperti kolom

komentar, pesan pribadi, dan konten yang bersifat interaktif. Bentuk interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun kedekatan secara emosional dengan konsumen serta membina hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.



Sumber: www.brandinginasia.com

Gambar 1. 1 Pengguna Digital media di indonesia

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan suatu usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penentu dalam mencapai keberhasilan dan menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai sikap menyeluruh yang dimiliki pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka membeli dan menggunakannya. Kepuasan ini muncul dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi

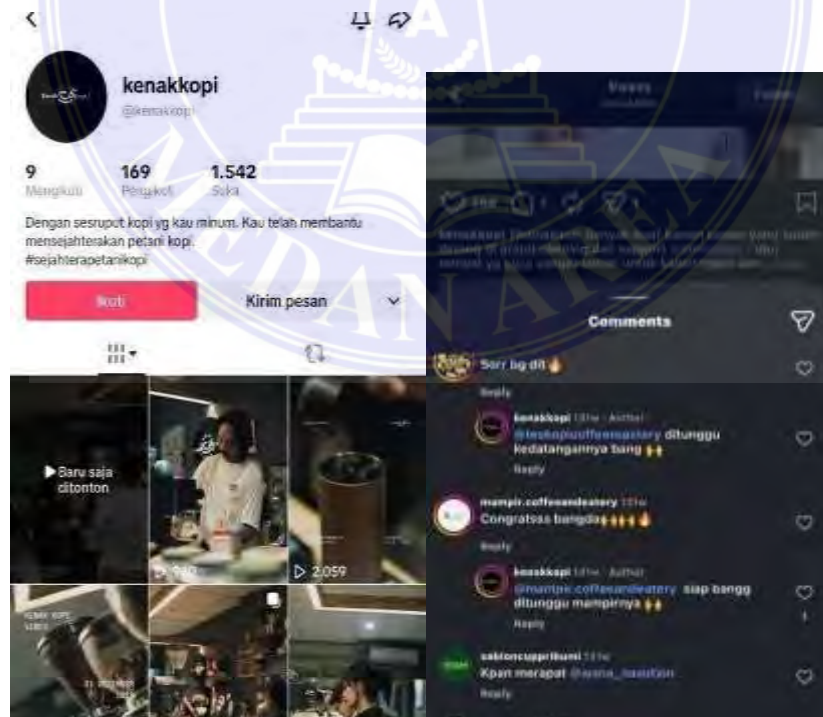
produk tersebut setelah pembelian. Pada tahap ini, pelanggan akan menilai kinerja produk dengan membandingkannya terhadap harapan yang dimiliki sebelumnya. Hasil penilaian tersebut dapat menimbulkan perasaan positif, negatif, maupun netral. Respons emosional inilah yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan Supertini, Telagawathi (2020).

Menurut Kusuma (2020), Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam bidang pemasaran dan manajemen jasa karena memiliki keterkaitan langsung dengan kelangsungan serta kesuksesan suatu usaha. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai keadaan emosional yang timbul setelah pelanggan melakukan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan tercipta rasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan bersifat relatif dan subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman sebelumnya, serta kebutuhan dan keinginan masing-masing individu. Setiap pelanggan memiliki kriteria dan standar penilaian yang berbeda terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, tingkat harga, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa, kenyamanan yang dirasakan, serta kualitas interaksi antara penyedia jasa dengan

pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk serta menunjukkan sikap dan pandangan yang positif terhadap produk tersebut Verkijika & De Wet (2023).

Dalam konteks pemasaran saat ini, *digital customer engagement* menjadi salah satu konsep yang memiliki peranan strategis. *digital customer engagement* Menurut Van Doorn et al (2024), dapat diartikan sebagai partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai bagian bisnis perusahaan, seperti pengembangan produk, pemasaran, dan layanan pelanggan. Hal ini melibatkan berbicara dengan pelanggan untuk mempelajari kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka sehingga produk dan layanan dapat dibuat untuk lebih memenuhi kebutuhan mereka.





Sumber : Sosial Media Kenak Kopi
Gambar 1.2 Social Media Kenak Kopi

Bentuk keterlibatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi secara fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kognitif pelanggan. Pelanggan dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi umumnya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek, menunjukkan respons yang lebih baik terhadap informasi yang diberikan, serta lebih terbuka dalam menyampaikan tanggapan atau masukan. Oleh karena itu, *digital customer engagement* dipandang sebagai faktor yang berpengaruh terhadap cara pelanggan membentuk persepsi dan melakukan penilaian terhadap suatu merek.

Menurut Listiawati (2020), *digital customer engagement* adalah tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, aplikasi, dan saluran digital lainnya. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada aktivitas transaksi, tetapi juga mencakup partisipasi pelanggan dalam bentuk komunikasi, pemberian umpan balik, berbagi informasi, serta keterlibatan emosional yang

terbentuk melalui pengalaman *digital*. *digital customer engagement* mencerminkan hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang terbangun secara berkelanjutan melalui interaksi digital yang relevan dan bernilai.

Digital customer engagement berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui keterlibatan yang aktif di saluran digital, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, *digital customer engagement* juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, serta citra merek, karena pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan.

Selain keterlibatan *digital*, *customer experience* atau pengalaman pelanggan juga memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. *customer experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik pada tahap pra-pembelian, saat proses pembelian berlangsung, maupun pasca-pembelian. Pengalaman tersebut mencakup berbagai elemen, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan karyawan, kondisi dan suasana lingkungan, kemudahan dalam proses pemesanan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Sutrisno et al (2024), *customer experience* merupakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari berbagai

bentuk interaksi dengan perusahaan dalam seluruh tahapan, mulai dari sebelum pembelian, saat menggunakan produk atau jasa, hingga setelah proses konsumsi. Pengalaman tersebut terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, suasana, komunikasi, serta perasaan yang muncul selama proses interaksi berlangsung. Dalam industri *food and beverage*, khususnya pada sektor usaha kedai kopi, tingkat persaingan bisnis semakin meningkat. Munculnya berbagai merek kopi, baik lokal maupun nasional, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui media *digital* serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.



Sumber: Coffe shop Kenak Kopi
Gambar 1.3 Pelanggan Kenak Kopi

Kenak Kopi Perdagangan sebagai salah satu pelaku usaha kedai kopi turut memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Aktivitas seperti promosi melalui media sosial, interaksi dengan pelanggan secara *online*, serta penyampaian informasi produk menjadi bagian dari upaya membangun *digital*

customer engagement. Di sisi lain, Kenak Kopi juga berupaya memberikan *customer experience* yang baik melalui kualitas produk, pelayanan, dan suasana kedai. Namun demikian, sejauh mana *digital customer engagement* dan *customer experience* tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan masih perlu dikaji secara empiris.

Selain itu, dari perspektif *customer experience*, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh akualitas pelayanan, suasana tempat, kemudahan dalam proses pemesanan, serta tingkat kenyamanan secara keseluruhan. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang diperoleh, maka kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan masih menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kedai kopi.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan. Hal ini dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui media *digital* serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Digital Customer Engagement(X1)					
1	Saya sering Mengunjungi akun media sosial Kenak Kopi	26	86,7%	4	13,3%
2	Konten media sosial Kenak Kopi menarik untuk dilihat	24	80%	6	20%
No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Digital Customer Engagement(X1)					
3	Informasi yang disampaikan Kenak Kopi melalui media digital mudah dipahami	16	14%	14	47%
4	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan Kenak Kopi melalui media digital	13	43,3%	17	56,7%
Customer experience (X2)					
1	Pelayanan karyawan Kenak Kopi ramah dan sopan	21	70%	9	30%
2	Proses pemesanan di Kenak Kopi mudah di pahami	23	76,7%	7	23,3%
3	Kualitas produk Kenak Kopi sesuai dengan harapan saya	18	60%	12	40%
4	Kebersihan tempat Kenak Kopi terjaga dengan baik	19	63,3%	11	36,7%
Kepuasan Pelanggan (Y)					
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Kenak Kopi	25	83,3%	5	16,7%
2	Saya puas dengan kualitas produk Kenak Kopi	20	67%	10	33%
3	Kenak Kopi memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	22	73%	8	27%
4	Kebersihan tempat Kenak Kopi terjaga dengan baik	19	63,3%	11	36,7%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey terhadap 30 responden di Kenak Kopi Kota Perdagangan dapat disimpulkan bahwa *digital customer engagement*, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan belum berada pada kondisi optimal. Meskipun pelanggan cukup sering mengakses media sosial dan menilai konten menarik, tingkat interaksi serta kejelasan informasi digital masih tergolong rendah, sehingga keterlibatan pelanggan cenderung bersifat pasif. Dari sisi *customer experience*, pelayanan dan kemudahan pemesanan dinilai

cukup baik, namun kualitas produk dan kebersihan tempat belum dirasakan merata oleh seluruh pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan relatif baik, tetapi kepuasan terhadap kualitas produk dan kenyamanan suasana masih berada pada tingkat sedang. Secara keseluruhan, temuan *pra-survey* menunjukkan adanya permasalahan pada keterlibatan *digital* dan pengalaman pelanggan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh *digital customer engagement* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.

Meskipun penelitian mengenai *digital customer engagement* dan *customer experience* telah banyak dilakukan, kajian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi lokal masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor *e-commerce* atau perusahaan berskala besar, sehingga konteks UMKM, khususnya kedai kopi dengan kombinasi interaksi digital dan pengalaman pelanggan secara langsung, belum banyak diteliti. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji Kenak Kopi Perdagangan sebagai objek penelitian, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *digital customer engagement* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan”** dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran keterlibatan pelanggan melalui media digital dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara akademik serta menjadi bahan evaluasi

dan pertimbangan bagi pihak Kenak Kopi Perdagangan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, diketahui bahwa meskipun sebagian besar responden telah mengenal dan mengakses Kenak Kopi melalui media digital, tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan masih tergolong rendah. Selain itu, pengalaman pelanggan serta tingkat kepuasan yang dirasakan belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan suasana kedai. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh *digital customer engagement* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *digital customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan?
3. Apakah *digital customer engagement* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *digital customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *customer experience*

terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *digital customer engagement* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang sudah dicantumkan di atas dapat dirumuskan manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi sumbangan pemikiran dalam pengembangan teori di bidang khususnya yang berkaitan dengan *digital customer engagement*, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman penulis terkait konsep *digital customer engagement*, *customer experience*, serta kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya pada operasional usaha kedai kopi.

- b) Bagi Kenak Kopi Perdagangan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pihak Kenak Kopi Perdagangan dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Melalui penelitian ini, manajemen dapat memperoleh pemahaman mengenai peran *digital customer engagement* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga temuan tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian empiris mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha kedai kopi serta sektor UMKM.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina (2023), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul pada konsumen sebagai tanggapan setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan juga sebagai respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan akan tercapai apabila hasil yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal, sedangkan rasa tidak puas muncul ketika kinerja yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional berupa rasa puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual dari layanan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap mutu layanan IndiHome, yang mencakup kualitas teknis jaringan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan, Hasanah (2025).

Kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk atau jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan memperoleh informasi, proses transaksi, kualitas pelayanan, sikap dan respons karyawan, hingga layanan setelah penjualan. Dengan demikian, kepuasan

pelanggan bersifat subjektif dan dapat berbeda pada setiap individu, bergantung pada persepsi, kebutuhan, dan tingkat harapan masing-masing pelanggan. Menurut Kotler (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan mengalami kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, ketika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi hingga muncul rasa senang atau gembira.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Caniago (2022), Indikator Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Layanan

Kepuasan layanan menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, yang dinilai berdasarkan kualitas, kecepatan, dan sikap petugas dalam melayani.

2. Kepuasan Produk atau Jasa

Kepuasan produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas, fungsi, dan manfaat produk atau jasa yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan sejauh mana produk atau jasa yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki sebelumnya.

4. Kepuasan Suasana

Kepuasan suasana berkaitan dengan kenyamanan lingkungan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, termasuk tata ruang, kebersihan, dan kondisi lingkungan pendukung.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kusuma (2020) faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Adalah sebagai berikut:

1. Fitur Produk dan Jasa

Fitur produk dan jasa merujuk pada karakteristik serta keunggulan yang dimiliki produk atau layanan dalam memberikan manfaat dan kemudahan bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa melalui berbagai media dan kegiatan pemasaran.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan melalui sikap, kecepatan, ketepatan, dan keandalan dalam melayani.

4. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

2.1.4 Definisi *Digital Customer Engagement*

Digital customer engagement adalah keterlibatan pelanggan dengan suatu merek melalui saluran digital yang ditunjukkan oleh adanya partisipasi dan interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari berbagai aktivitas, seperti memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, menulis ulasan, serta melakukan komunikasi secara langsung melalui platform digital yang disediakan perusahaan.

Menurut Hasanah (2025), *digital customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif pelanggan dengan perusahaan atau merek yang tercermin melalui respons, partisipasi, serta perilaku yang muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. *digital customer engagement* dipandang sebagai perilaku proaktif pelanggan yang timbul akibat adanya stimulus dari perusahaan, baik melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, menyampaikan keluhan atau masukan, memberikan tanggapan melalui media sosial, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain.

Digital Customer Experience (DCX) didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan yang terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi digital antara pengguna dan *platform e-commerce*. Pengalaman tersebut

meliputi interaksi pelanggan dengan tampilan dan antarmuka aplikasi, tingkat kemudahan navigasi, kelengkapan serta kualitas informasi, sistem rekomendasi produk, fitur interaktif, kecepatan proses transaksi, hingga kualitas layanan purna jual yang disediakan Jaelani (2025).

2.1.5 Indikator *Digital Customer Engagement*

Menurut Mosa et al (2020), Indikator *digital customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi *Digital*

Interaksi *digital* menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berkomunikasi dan berpartisipasi melalui *platform digital* yang disediakan perusahaan.

2. Ketertarikan terhadap Konten

Ketertarikan terhadap konten mencerminkan minat pelanggan terhadap informasi atau materi *digital* yang disajikan, sehingga mendorong perhatian dan respons pelanggan.

3. Kejelasan dan kualitas informasi *digital*

Kejelasan dan kualitas informasi digital merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital tersaji secara jelas, tepat, dan lengkap, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan serta bermanfaat dalam membantu mereka memahami produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Keterlibatan pelanggan terhadap konten *digital*

Keterlibatan pelanggan terhadap konten *digital* merujuk pada sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dalam merespons konten yang

disampaikan melalui platform *digital*, yang ditunjukkan melalui tingkat perhatian, interaksi, dan minat pelanggan dalam mengakses serta menanggapi informasi dari suatu merek.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Customer Engagement*

Menurut Rismanto (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi *digital customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Konten *Digital*

Kualitas konten *digital* merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan melalui media digital mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat sehingga mendorong terjadinya interaksi.

2. Interaktivitas *Platform Digital*

Interaktivitas *platform digital* adalah kemampuan media *digital* dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai fitur yang mendukung partisipasi aktif.

3. Kualitas Layanan *Digital*

Kualitas layanan *digital* berkaitan dengan efektivitas perusahaan dalam memberikan pelayanan secara *online*, termasuk kecepatan respons, ketepatan informasi, dan kemampuan menangani kebutuhan pelanggan

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan aktivitas serta interaksi melalui *platform digital*.

5. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari interaksi digital dibandingkan dengan usaha, waktu, atau biaya yang dikeluarkan.

2.1.7 Definisi *Customer Experience*

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan penilaian dan tanggapan pelanggan yang terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, baik pada tahap sebelum pembelian, saat proses pembelian berlangsung, maupun setelah produk atau jasa digunakan. Pengalaman pelanggan tersebut meliputi berbagai aspek, seperti kualitas produk, mutu pelayanan, kemudahan dalam proses, suasana yang dirasakan, serta respon emosional pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Hasanah (2025), *customer experience* merupakan respons internal pelanggan yang bersifat subjektif yang muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung mencakup pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan, berkomunikasi dengan petugas, serta menjalani proses transaksi. Sementara itu, interaksi tidak langsung berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh melalui iklan, citra merek, kegiatan promosi, serta tampilan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Customer Experience terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik pada tahap pra-transaksi, saat transaksi berlangsung, maupun pasca-transaksi, yang melibatkan dimensi fungsional, emosional, dan psikologis. Pengalaman tersebut berperan sebagai stimulus internal yang memengaruhi cara pelanggan melakukan penilaian, merasakan, serta bertindak

terhadap suatu merek atau *platform* Hasanah (2025).

Menurut Felix & Rembulan (2023), *customer experience* tidak hanya berfokus pada aktivitas transaksi pembelian, melainkan mencakup pengalaman emosional, fungsional, dan kognitif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan platform digital. Pengalaman pelanggan yang positif terbentuk melalui kemudahan penggunaan sistem, mutu produk yang ditawarkan, program promosi yang menarik, kecepatan dan ketepatan respons layanan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap keaslian produk, serta penetapan harga yang kompetitif.

2.1.8 Indikator *Customer Experience*

Menurut Hasanah (2025), Indikator dari *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang ramah, cepat, dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan merujuk pada tingkat kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses pemesanan, baik dari segi prosedur, akses, maupun kejelasan informasi.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan tingkat mutu produk yang diterima pelanggan, dilihat dari kesesuaian fungsi, rasa, atau manfaat dengan harapan pelanggan.

4. Fasilitas dan Kebersihan

Fasilitas dan kebersihan berkaitan dengan kondisi sarana pendukung serta kebersihan lingkungan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa.

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lukas et al (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk dan jasa menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif.

2. Harga

Harga mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan pengalaman pelanggan.

3. Lingkungan dan Fasilitas

Lingkungan dan fasilitas mengacu pada kondisi fisik maupun suasana yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, termasuk kenyamanan, kebersihan, dan tata letak.

4. Kemudahan Akses dan Proses

Kemudahan akses dan proses berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk atau layanan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga proses transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdaulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rismanto, 2025)	<i>The Influence of Digital Customer experience on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia</i>	X: <i>Digital Customer experience</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Digital Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
2.	(Listiawati, 2020)	<i>Customer Engagement within Online Grocery Shopping of Customer Satisfaction</i>	X: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam online grocery shopping
3.	(Lukaset al., 2023)	Pengaruh Customer experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Value Congruence Sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Customer experience</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Customer experience Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty
4.	(Tampangumeta et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan R
5.	(Jasmine, 2024)	Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Indihome Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Telkom Indonesia Witel Makassar	X1: <i>Customer Engagement</i> X2: <i>Customer experience</i> Y: Loyalitas Pelanggan	customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
6.	(Jaelani, 2025)	Pengaruh Digital Customer experience Terhadap Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop Pada Gen Z Di Indonesia	X: <i>Digital Customer experience</i> Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Retensi Pelanggan	Digital Customer Experience Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z Pada E-Commerce Tiktok Shop.
7.	(Sutrisno et al., 2024)	Customer experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi	X1: <i>Customer Experience</i> X2: <i>Customer Engagement</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Felix & Rembulan, 2023)	Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement And Loyalty	X1: Digital Transformation X2: Customer Experience X3: Enhancing Engagement Y: Loyalty	Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalty
9.	(Ayun Maduwinarti & Nugraha Kusbianto. & Andhika Mahendra)	The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty Indonesian E-commerce in the digital age	X1: Customer personalization X2: Customer satisfaction, engagement Y: Loyalty	The influence of customer personalization on customer satisfaction, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel penelitian, khususnya keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yang diteliti. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kerangka konseptual untuk membantu dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Customer Engagement* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Kenak Kopi di Kota Perdagangan”.

2.3.1 Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital Customer Engagement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena Interaksi digital menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berkomunikasi dan berpartisipasi melalui *platform digital*, saluran memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung. Interaksi yang aktif turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan biasanya akan menjadi lebih loyal serta lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain Menurut Mulyadi & Gusti (2025),

Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kebutuhan informasi maupun keluhan dapat ditangani secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Maduwinarti et al (2025) Keterlibatan pelanggan merupakan bentuk interaksi antara pelanggan dengan merek atau organisasi. Interaksi tersebut dapat terjadi secara langsung (fisik), melalui *media digital*. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat mendorong terciptanya pelanggan yang lebih puas serta memiliki loyalitas terhadap merek.

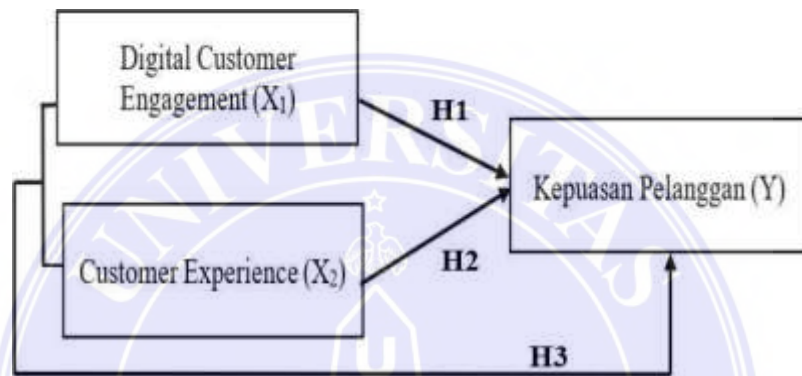
2.3.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer Experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pengalaman pelanggan dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori pelanggan sebelum melakukan pembelian. Menurut Hamenda & Kristiningsih (2026), *customer experience* mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik pada tahap sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Pengalaman ini terbentuk dari perpaduan aspek emosional, sensorik, dan sosial yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi. Dalam konteks coffeshop, *customer experience* dapat tercermin melalui suasana tempat, kebersihan lingkungan, keramahan karyawan, kualitas rasa minuman, serta kecepatan pelayanan. Asti Safina & Sri Astuti (2025), Menyatakan bahwa salah satu komponen dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Bagi sebuah usaha, menjaga citra menjadi tantangan sekaligus hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis, kualitas pelayanan memiliki peran penting karena berpengaruh terhadap reputasi usaha, di mana pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan para pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di Kenak Kopi sehingga mampu menimbulkan kepuasan pada pelanggan Kenak Kopi.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, kerangka konseptual dapat disusun seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

1. H1: *digital customer engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: *digital customer engagement* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu hubungan simetris, kausal, dan timbal balik. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel- variabel yang diteliti.

Secara umum, penelitian asosiatif adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan maupun pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jenis penelitian ini tidak sekadar menggambarkan suatu fenomena, tetapi juga berusaha menjelaskan arah dan tingkat hubungan antar variabel yang terjadi. Dengan kata lain, penelitian asosiatif digunakan untuk menguji adanya keterkaitan atau hubungan kualitas (sebab dan akibat) antara variabel-variabel yang diteliti

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada Keank Kopi yang berada di .Sisingamangaraja, Perdagangan-Tomuan,Sumatera Utara,Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai bulan April 2025 sampai dengan bulan Februari 2026 dengan lampiran pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026			
		Aprl	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Aprl
	Pengajuan Judul													
	Penyelesaian Proposal													
	Revisi Proposal													
	Seminar Proposal													
	Penelitian													
	Seminar Hasil													
	Revisi Seminar Hasil													
	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Dewi et al (2023), Populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang menjadi acuan dalam suatu penelitian. Istilah ini mencakup semua orang, benda, peristiwa, atau hal lain yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dikaji oleh peneliti. dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dan perhatian dalam suatu penelitian. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di kenak kopi kota perdagangan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui *platform digital*. Mulai dari 1 Januari 2025 sampai dengan 1 Januari 2026 dengan jumlah 870 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*.

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Kenak Kopi Perdagangan.
2. Pelanggan yang memiliki *media social* (Tiktok dan Instagram).
3. Pelanggan yang berinteraksi di *social media* Kenak Kopi Perdagangan.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* = 0,1

Maka:

$$n = \frac{870}{1 + (870 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{870}{1 + 8,7}$$

$$n = \frac{870}{9,7}$$

$$n = 89,69$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Dr. Zainuddin Iba et al (2024), Defenisi operasional variabel merupakan upaya untuk mendefinisikan serta mengukur konsep-konsep yang bersifat abstrak dengan cara yang memungkinkan konsep tersebut diamati atau diukur secara objektif. Definisi ini membantu peneliti dalam menentukan aturan dan langkah-langkah yang jelas selama proses penelitian, sehingga kegiatan pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan dengan lebih terarah, fokus, efisien, dan konsisten.

Dengan demikian pada penelitian ini, definisi operasional variabel X disusun untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh masing masing variabel independen secara sistematis.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kepuasan Pelanggan(Y)	Menurut Kotler (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan.	1. Kepuasan Layanan 2. Kepuasan Produk atau Jasa 3. Kesesuaian Harapan 4. Kepuasan Suasana	Likert
Digital Customer Engagement (X1)	Menurut Hasanah, (2025) <i>Digital Customer Engagement</i> merupakan bentuk keterlibatan aktif pelanggan dengan perusahaan atau merek yang tercermin melalui respons, partisipasi, serta perilaku yang muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima.	1. Interaksi Digital 2. Ketertarikan Terhadap Konten 3. Kejelasan dan kualitas informasi digital 4. Keterlibatan pelanggan terhadap konten digital	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Customer experience (X2)</i>	Menurut Hasanah, (2025) <i>Customer experience</i> merupakan respons internal pelanggan yang bersifat subjektif yang muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung mencakup pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan, berkomunikasi dengan petugas, serta menjalani proses transaksi.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kemudahan Pemesanan 3. Kualitas Produk 4. Fasilitas dan Kebersihan	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dimana kuesioner disebarkan dan diisi oleh responden serta dilakukan analisa dengan menggunakan regresi linear berganda dimana skala pengukuran dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 3 Pengukuran skala

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan

data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

A. Data primer

Menurut sugiyono (2022) adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel sesuai dengan tujuan penelitian, di mana

hasil jawaban responden dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan hasil pra-survey, kuesioner disebarkan kepada 30 responden pelanggan Kenak Kopi Perdagangan yang telah melakukan pembelian, untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Customer Engagement (X1)</i>	DCE1	0.602	0,361	Valid
	DCE2	0.764	0,361	Valid
	DCE3	0.775	0,361	Valid
	DCE4	0.700	0,361	Valid
	DCE5	0.667	0,361	Valid
	DCE6	0.908	0,361	Valid
	DCE7	0.727	0,361	Valid
	DCE8	0.752	0,361	Valid
	DCE9	0.797	0,361	Valid
<i>Customer experience(X2)</i>	CE1	0.761	0,361	Valid
	CE2	0.892	0,361	Valid
	CE3	0.899	0,361	Valid
	CE4	0.735	0,361	Valid
	CE5	0.805	0,361	Valid
	CE6	0.850	0,361	Valid
	CE7	0.844	0,361	Valid
	CE8	0.848	0,361	Valid
	CE9	0.850	0,361	Valid
	CE10	0.865	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0.828	0,361	Valid
	KP2	0.539	0,361	Valid
	KP3	0.831	0,361	Valid
	KP4	0.852	0,361	Valid
	KP5	0.873	0,361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP6	0,699	0,361	Valid
	KP7	0,816	0,361	Valid
	KP8	0,890	0,361	Valid
	KP9	0,767	0,361	Valid
	KP10	0,817	0,361	Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliability

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Customer Engagement</i>	0,923	0,60	Reliabel
<i>Customer experience</i>	0,962	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,946	0,60	Reliabel

Sumber :Hasil Penelitian 2026(SPSS 27)

Dari keterangan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Pengaruh *digital customer engagement* dan *customer experience* terhadap kepuasan

pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

$X_1 = \text{Digital Customer Engagement}$

$X_2 = \text{Customer Experience}$

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat

digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital customer engagement* terbukti memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.
3. *Digital customer engagement dan customer experience* secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kenak Kopi Perdagangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *digital customer engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan terus mengoptimalkan strategi *digital customer engagement* melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan inovatif, penyajian konten yang menarik dan informatif, serta peningkatan interaksi dua arah dengan pelanggan. Upaya tersebut penting dilakukan guna membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *customer experience* berpengaruh

positif dan signifikan untuk ingkatkan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu disarankan Dalam upaya meningkatkan *customer experience*, Kenak Kopi Perdagangan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan tempat, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang positif dan berkesan.

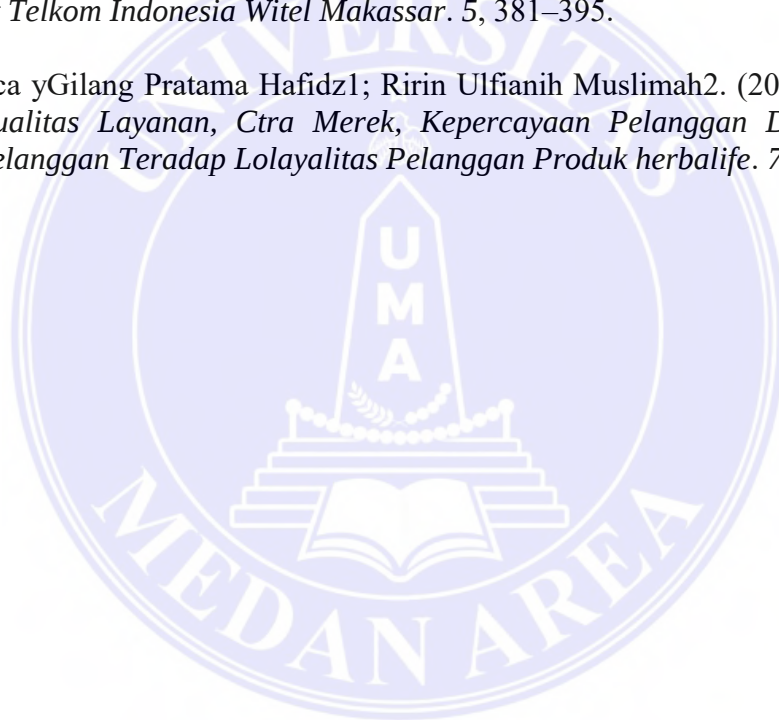
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra merek, promosi, lokasi, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek penelitian serta menerapkan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahza, M., Suhud, U., Berutu, M. B., Studi, P., Bisnis, S., Fakultas, D., Dan, E., Universitas, B., & Jakarta, N. (2026). *Customer Engagement , Digital Promotion , dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce*. 3(1), 245–269.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Asti Safina, Sri Astuti, C. S. (2025). *Peran Kualitas pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop di kecamatan cimanggis*. 7(2), 552–566.
- Caniago, A. (2022). *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan*. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652> Felix, A., & Rembulan, G. (2023). *ENTREPRENEUR*. 4.
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2023). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9.
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. M., & Dr (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, C. (2024). *Operasional Variabel,Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (Vol. 32, Issue 3).
- Hamenda, K., & Kristiningsih, K. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Primarasa. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 568–578. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.5829>
- Hasanah, S. R. (2025). *Customer experience and customer loyalty : The mediating role of customer engagement*. 3(2), 113–127.
- Indriyani1*, Milawati Azahra S.Pd., M. S. (Han)2*. (2025). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio*. 113–127.
- Ismail Razak. (2024). *Customer Engagement in the Digital Age : Marketing Strategies that JU-PENDI*. 02(02), 159–165.
- Jaelani, E. (2025). *Pengaruh Digital Customer experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia*. 17(1), 50–57.
- Jasmine, T. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Indihome*

- Ssebagai Variabel Intervening Pada PT.Telkom Indonesia WITEL MAKASSAR. 5, 381–395.
- Kusuma, R. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Rizal. 4, 1–17.
- Listiawati, N. I. (2020). *Analisis Strenght, Weaknes, Opportunitie, Threath Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Konveksi Helm di Tunggulsari Tulungagung. Perspektif Ekonomi Islam*, 13–45.
- Lukas, T., Uli, F., Dirgantara, I. M. B., & Adielyani, D. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan customer satisfaction terhadap customer loyal dengan Value Congruence Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Jakarta)*. 14, 69–82.
- Maduwinarti, A., Kusbianto, N., & Mahendra, I. G. N. A. (2025). The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty Indonesian E-commerce in the digital age. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1904–1914. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6900>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–457. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Mosa, M., Transport, M., Agami, N., Elkhayat, G., Kholief, M., & Transport, M. (2020). *A Literature Review of Data Mining Techniques for Enhancing Digital Customer Engagement*. 16(4), 80–82. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020100105>
- Mosa, M., Transport, M., Agami, N., Elkhayat, G., Kholief, M., & Transport, M. (2020). *A Literature Review of Data Mining Techniques for Enhancing Digital Customer Engagement*. 16(4), 80–82. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020100105>
- Mulyadi, T., & Gusti, Y. K. (2025). *Optimalisasi Customer Engagement Melalui Manajemen Konten Pemasaran Di Platform Digital*. 6(5), 6–9.
- Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, A. N. O. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Rismanto, M. (2025). *The Influence of Digital Customer experience on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia*. 1(1), 1–5.
- Siti Nurhidayati¹, Ahmad Hanfan², M. S. (2025). *Customer engagement , customer value, Dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan sarung pohon korma tegal*. 8.

- Supertini, Telagawathi, Y. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja*. 2(1), 61–73.
- Sutrisno, G., Kaniamasneno, M., Ristiani, R., & Swastika, U. U. (2024). *Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi*. 18(2), 53–63.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Walangitan, O., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Universitas, P., & Ratulangi, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. 3(1).
- Wa Ode Tiara Jasmine*1, Anshar Daud2, B. (2024). *Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Indihome Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Telkom Indonesia Witel Makassar*. 5, 381–395.
- Yulysica yGilang Pratama Hafidz1; Ririn Ulfianih Muslimah2. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ctra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loloyalitas Pelanggan Produk herbalife*. 7(1), 253–274.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Wanita
 - ☐ Laki-laki
3. Usia :
 - ☐ 17-20 Tahun
 - ☐ 25-30 Tahun
 - ☐ 35 Tahun ke atas
4. Pekerjaan :
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan

A. Pertanyaan Umum

Petunjuk :berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

- 1) Apakah anda sering mengunjungi Kenak Kopi
 - ☐ Sering
 - ☐ Tidak Pernah
 - ☐ Sekali-sekali
- 2) Apakah anda tertarik mengunjungi kembali kenak kopi
 - ☐ Tertarik
 - ☐ Tidak Tertarik

Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dan berikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

S=Setuju

KS=Kurang Setuju

TS=Tidak Setuju

STS=Sangat Tidak Setuju

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Digital Customer Engagement (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Saya sering melihat konten kenak kopi					
2	Informasi yang disampaikan kenak kopi melalui media digital mudah dipahami					
3	Respon kenak kopi memudahkan saya mendapatkan informasi promo					
4	Kenak kopi merespons pesan atau komentar pelanggan dengan cepat					
5	Konten media sosial kenak kopi menarik untuk dilihat					
6	Media digital kenak kopi memengaruhi keputusan saya untuk membeli kopi disana					
7	Saya sering mencari informasi kenak kopi melalui media digital sebelum membeli					
8	Saya merasa tertarik untuk berinteraksi (like,komen,share) dengan konten kenak kopi					
9.	Secara keseluruhan,keterlibatan digital kenak kopi sudah sangat baik					

Customer Experience (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Pelayanan karyawan kenak kopi ramah dan sopan					
2	Karyawan kenak kopi melayani pelanggan dengan cepat					
3	Proses pemesanan di kenak kopi mudah dipahami					
4	Kualitas minuman kenak kopi sesuai dengan harapan saya					
5	Waktu penyajian pesanan kenak kopi cukup cepat					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
6	Kebersihan tempat kenak kopi terjaga dengan baik					
7	Suasana kenak kopi nyaman untuk dikunjungi					
8	Tata letak dan desain tempat kenak kopi menarik					
9.	Harga produk kenak kopi sebanding dengan kualitas yang diberikan					
10.	Saya merasa nyaman saat dikenai kopi					

Kepuasan Pelanggan(Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1	Saya puas dengan kualitas produk kenak kopi					
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan kenak kopi					
3	Kenak kopi memenuhi harapan saya sebagai pelanggan					
4	Saya merasa keputusan membeli di kenak kopi sudah sangat tepat					
5	Saya puas dengan harga yang ditawarkan kenak kopi					
6	Saya tidak merasa kecewa setelah membeli produk kenak kopi					
7	Saya akan tetap memilih kenak kopi dibandingkan kedai kopi lain					
8	Saya bersedia membeli kembali produk kenak kopi					
9.	Saya bersedia merekomendasikan kedai kopi ini kepada orang lain.					
10.	Secara keseluruhan,saya sangat puas menjadi pelanggan kenak kopi					

Lampiran 2. Tabulasi Data Sampel Responden

1. *Digital Customer Engagement (X1)*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
7	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
8	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
10	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
11	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	5	5	5	3	5	4	4	5	5	41
15	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
17	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
20	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
21	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
22	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
23	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
24	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
25	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
26	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
27	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
28	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
29	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
34	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
35	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39
36	5	5	4	3	4	5	3	5	4	38

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
37	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
40	5	4	4	5	4	4	3	3	4	36
41	5	4	4	3	4	4	5	5	4	38
42	4	4	2	2	5	5	5	5	5	37
43	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
44	4	5	4	5	4	3	4	4	5	38
45	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
46	4	2	5	4	5	5	5	4	5	39
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
51	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38
52	4	5	4	5	5	4	5	2	4	38
53	4	5	4	5	3	4	5	5	4	39
54	5	4	5	4	5	3	4	4	5	39
55	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
56	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
57	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
58	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
59	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
60	5	4	4	4	4	5	2	4	5	37
61	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
62	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
63	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
64	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
65	5	4	5	4	5	3	5	4	5	40
66	5	4	5	4	5	3	5	4	5	40
67	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
69	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
70	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
71	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	5	5	4	4	5	4	4	5	3	39
74	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
75	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
76	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
77	5	4	4	4	5	5	4	3	4	38
78	5	4	4	4	4	3	5	5	4	38
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
81	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
82	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
83	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
84	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
85	5	4	3	4	4	5	3	5	5	38
86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
87	5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
90	5	4	4	4	4	4	3	5	5	38

2. Tabulasi Customer Experience (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	43
2	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
8	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
9	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	45
10	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	40
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
14	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	42
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
16	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
19	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	44
20	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
21	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
22	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	43
23	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
24	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
25	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
26	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41
27	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
29	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
36	3	2	1	5	4	3	4	3	1	4	30
37	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	40
38	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	40
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
41	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
42	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
43	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	39
44	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	45
45	5	4	5	1	4	5	2	2	5	5	38
46	4	4	5	4	1	2	4	4	5	4	37
47	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
48	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	41
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	40
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
51	5	4	1	3	3	3	5	5	5	5	39
52	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	39
53	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
54	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
55	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
57	4	4	2	4	5	4	5	5	1	2	36
58	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	41
59	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
60	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	43
61	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
62	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	44
63	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
64	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
65	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	42
66	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
67	5	4	2	2	5	5	5	5	4	3	40
68	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
69	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
70	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
71	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	44
72	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	44
73	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5	41
74	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
75	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	42
76	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
77	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
78	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	39
79	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
82	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
83	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
84	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
85	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
86	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
87	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
88	4	3	4	1	5	4	4	5	5	5	40
89	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3 Tabulasi Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
1	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	41
2	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
8	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
9	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
10	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	41
11	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	44
12	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
14	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	42
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
21	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
22	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	44
23	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
24	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
26	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	40
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	46
29	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
34	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
35	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	42
36	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
37	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44
38	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	43

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
44	5	4	4	4	5	5	4	2	2	2	37
45	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
46	2	1	5	4	2	5	4	5	4	4	36
47	5	4	5	5	1	1	1	1	5	4	32
48	1	2	4	4	5	4	5	4	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	2	1	4	4	4	4	3	5	5	37
51	5	4	4	5	1	4	4	4	5	4	40
52	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	44
57	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
58	5	4	3	4	5	4	1	4	5	4	39
59	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	43
60	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
61	5	4	4	4	5	4	2	4	3	5	40
62	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
63	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	41
64	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43
65	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
66	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	46
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
68	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	4	5	4	3	5	2	4	5	3	40
70	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
71	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	44
72	5	4	5	4	3	5	2	4	5	3	40
73	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
74	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	40
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
77	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
78	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
79	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
80	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
81	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
82	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
83	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
84	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
85	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
87	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
88	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	44
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43

Lampiran 3 :Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X1, X2 dan Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.07	18.616	.602	.927
X1.2	33.90	20.645	.764	.915
X1.3	33.87	19.568	.775	.912
X1.4	33.83	20.282	.700	.916
X1.5	33.90	19.472	.667	.918
X1.6	33.97	17.964	.908	.901
X1.7	34.10	18.438	.727	.915
X1.8	34.07	18.478	.752	.912
X1.9	33.90	19.541	.797	.910

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.90	21.059	.761	.961
X2.2	38.87	20.740	.892	.955
X2.3	38.97	20.585	.899	.955
X2.4	38.97	20.654	.735	.963
X2.5	38.90	21.266	.805	.959
X2.6	38.80	21.269	.850	.957

X2.7	38.73	21.720	.844	.958
X2.8	38.77	21.220	.848	.957
X2.9	38.80	21.269	.850	.957
X2.10	38.80	21.200	.865	.956

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	38.67	26.437	.828	.939
Y1.2	38.43	26.323	.539	.953
Y1.3	38.80	25.338	.831	.938
Y1.4	38.77	25.564	.852	.937
Y1.5	38.83	24.764	.873	.936
Y1.6	38.80	26.166	.699	.944
Y1.7	38.97	23.482	.816	.940
Y1.8	38.73	25.237	.890	.935
Y1.9	38.70	26.838	.767	.941
Y1.10	38.60	26.386	.817	.939

Uji Reliabilitas

Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	9

Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76489473
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.520
	99% Confidence Interval	Lower Bound .507
		Upper Bound .533

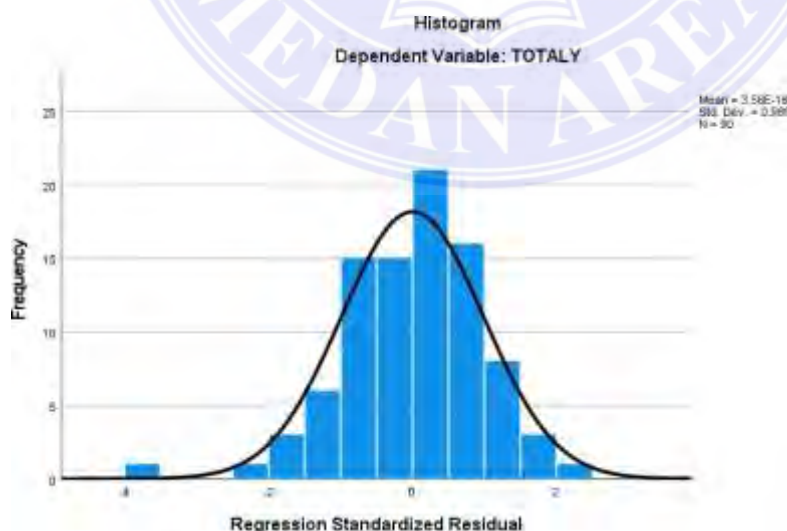
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

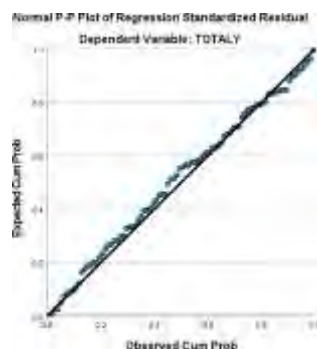
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Kurva Normalitas Probability Plot



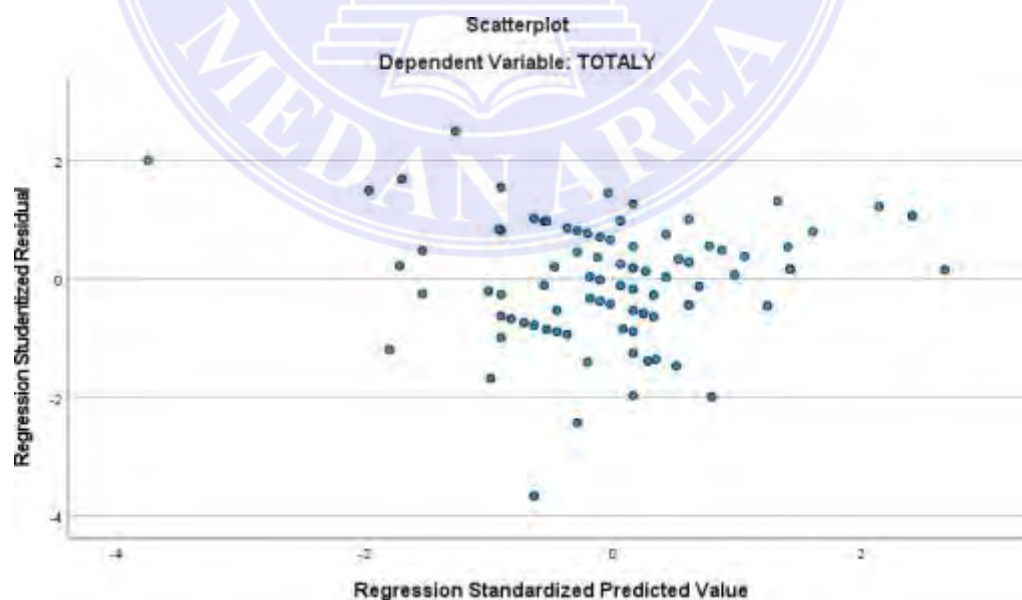
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.288	6.441		1.908	.060		
	TOTALX1	.301	.159	.185	1.888	.062	.884	1.131
	TOTALX2	.436	.103	.416	4.238	<.001	.884	1.131

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji Heteroskedasitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.288	6.441		1.908
	TOTALX1	.301	.159	.185	1.888
	TOTALX2	.436	.103	.416	<.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.288	6.441		1.908
	TOTALX1	.301	.159	.185	1.888
	TOTALX2	.436	.103	.416	<.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.616	2	119.308	15.256	.000 ^b
	Residual	680.373	87	7.820		
	Total	918.989	89			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.510 ^a	.260	.243	2.796	2.010

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 5. Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7363198; Medan 20223
 Kampus II : Jalan Darulul Huda Nomor 75 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402465; Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 10 Desember 2023

Nomor : 1988/EEH/011/KU/2023
 Lamp :
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kenak Kopi Di Kota Perdagangan
 di
 Tempi

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kenak Kopi Di Kota Perdagangan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Azzahra Wijaya
 NPM : 228320083
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Digital Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kenak Kopi Di Kota Perdagangan"**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kenak Kopi Di Kota Perdagangan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni

(Signature)
 Dr. Dahriul Sirgar, SE, M.Si



Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian

