
**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, E-WOM, & KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE SEARAH DI KOTA
SAMARINDA**

Novel Reonald ¹, Fikta Novia Ayu Safitri ², Desy Fitriani ³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

E-mail: n.reonald@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image, lifestyle, electronic word of mouth (e-WOM), and service quality on customer satisfaction at Kafe Searah in Samarinda City. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents who are customers of Kafe Searah. The data analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS version 30. The results show that simultaneously, the variables brand image, lifestyle, e-WOM, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Partially, all four variables brand image, lifestyle, e-WOM, and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings indicate the importance of strengthening brand image, aligning the business with customer lifestyles, enhancing service quality, and utilizing positive e-WOM to increase customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, E-WOM, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Searah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan konsumen Kafe Searah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, keempat variabel tersebut citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek, menyesuaikan gaya hidup konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan e-WOM secara positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, E-WOM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia turut mendorong peningkatan konsumsi kopi dan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial dan hiburan. Di kota-kota besar, termasuk Kota Samarinda, fenomena ini memicu munculnya berbagai kafe dengan konsep yang unik dan menarik. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, hingga aktualisasi diri di media sosial. Dalam situasi ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang

menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Salah satu kafe yang cukup dikenal di Samarinda adalah Kafe Searah, yang mengusung konsep kekinian dan menyasar kalangan muda.

Namun demikian, tingginya tingkat persaingan antar kafe membuat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa elemen yang dinilai mampu memengaruhi kepuasan tersebut antara lain adalah citra merek, gaya hidup konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), serta kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen Kafe Searah. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pihak manajemen kafe diharapkan dapat mengambil keputusan strategis yang tepat dalam meningkatkan kualitas pengalaman konsumennya.

DASAR TEORI

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2-5), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Naully & Saryadi (2021), citra merek adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. Citra merek mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar.

Gaya Hidup

Menurut Ningsih (2021:64-65), Gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Mempelajari gaya hidup konsumen, hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis.

E-Wom

Menurut Henning-Thurau *et al.*, dalam Revitria *et al.*, (2023), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Kualitas Pelayanan

Menurut Jaya *et al.*, (2021) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

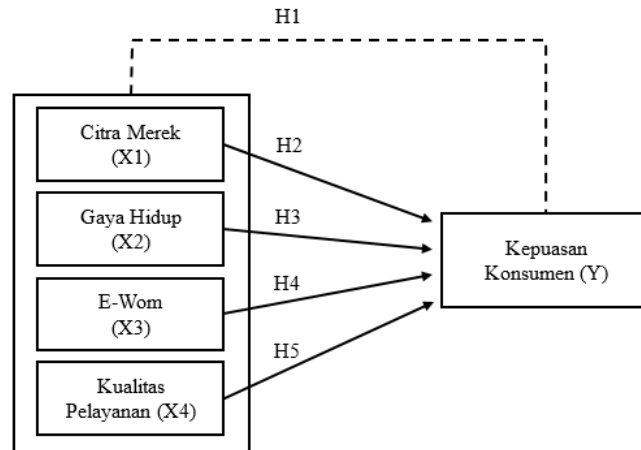
Kepuasan Konsumen

Menurut Palelu *et al.*, (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di

harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas.

Model Konseptual

Untuk menggambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut :



Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pada riset ini populasinya ialah para konsumen kafe searah yang pernah berkunjung ke kafe searah di kota samarinda menurut Sugiyono (2022:130) populasi merupakan area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan sampel.

Sampel

Menurut Hair et al., (2014), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut disarankan pada masing-masing kelompok setidaknya 10 pengamatan perparameter yang diestimasi adalah bergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai dengan 10 observasi per independen variabel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$

$$N = 5 \times 19 \text{ (Jumlah indikator variabel)} = 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 95 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang dipakai pada riset ini ialah data primer dan sekunder. Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan datanya adalah kuesioner, dengan menggunakan survei langsung ke lapangan. dan untuk mengukur parameter dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti satu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur beberapa pernyataan akan lebih relevan dibanding jika hanya satu pernyataan saja.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi (R^2), pengujian hipotesis, uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Varibel	Indikator	r hitung	r tabel (df = 95)	Keterangan
Citra Merek X1	1	0,742	0,200	VALID
	2	0,661	0,200	VALID
	3	0,735	0,200	VALID
Gaya Hidup X2	1	0,612	0,200	VALID
	2	0,712	0,200	VALID
	3	0,411	0,200	VALID
E-Wom X3	1	0,732	0,200	VALID
	2	0,689	0,200	VALID
	3	0,725	0,200	VALID
	4	0,771	0,200	VALID
	5	0,687	0,200	VALID
Kualitas Pelayanan X4	1	0,735	0,200	VALID
	2	0,568	0,200	VALID
	3	0,707	0,200	VALID
	4	0,598	0,200	VALID
	5	0,703	0,200	VALID
Kepuasan Konsumen Y	1	0,518	0,200	VALID
	2	0,519	0,200	VALID
	3	0,580	0,200	VALID

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dalam tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *Degree of freedom* (df) $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 95 - 2 = 93$ adalah 0.200. Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliability Statistic	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,60	0,832	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,60	0,622	Reliabel
E-wom (X3)	0,60	0,915	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,888	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,823	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$. Dengan demikian bahwa variabel (Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Koefisien Variasi

VARIABEL	NILAI KOEFISIEN VARIANS	DISTRIBUSI
Citra Merek X1	20 %	NORMAL
Gaya Hidup X2	21 %	NORMAL
E-Wom X3	24 %	NORMAL
Kualitas Pelayanan X4	12 %	NORMAL
Kepuasan Konsumen Y	13 %	NORMAL

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien variasi untuk masing-masing variabel, menunjukkan bahwa semua nilai koefisien variasi dari variabel Citra Merek X1, Gaya Hidup X2, E-Wom X3, Kualitas Pelayanan X4 dan Kepuasan Konsumen Y berada di bawah 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolenaritas

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinerarity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,486	2,059
	X2	0,634	1,577
	X3	0,595	1,680
	X4	0,591	1,691

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Jika dilihat pada tabel diatas semua variabel di nyatakan tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2, 140	0,524		4,081	0,001
X1	-0,59	0,044	-0,191	-1,332	0,186
X2	0,000	0,040	0,001	0,006	0,995
X3	0,21	0,021	0,128	0,989	0,325
X4	-0,62	0,036	-0,222	-1,704	0,092

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 5.11 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan bahwa jika semua variabel bebas mulai dari Citra Merek X1, Gaya Hidup X2, E-Wom X3 dan Kualitas Pelayanan X4 memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian in tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,540	0,867		4,083	0,001
	Citra Merek (X1)	0,157	0,073	0,233	2,150	0,034
	Gaya Hidup(X2)	0,128	0,066	0,184	1,938	0,56
	E-Wom (X3)	-0,090	0,035	-0,253	-2,587	0,011
	Kualitas Konsumen(X4)	0,333	0,060	0,545	5,560	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pada tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi dan dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 3.540 + 0,157X_1 + 0,128X_2 - 0,090X_3 + 0,333X_4 + e$$

- Nilai konstanta pada hasil uji analisis regresi berganda sebesar 3,540. Maka dapat diartikan, jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,540.
- Citra merek (X1) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0, 157 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,157, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,157 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- Gaya hidup (X2) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,128 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel gaya hidup dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,128, dan sebaliknya

apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,128 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

- d) E-Wom (X3) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar -0,090 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel E-Wom dengan kepuasan konsumen bersifat negatif (tidak searah). Artinya jika E-Wom mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar -0,090 , dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,090 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- e) Kualitas pelayanan (X4) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,333 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,333, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,333 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

2. Koefisien Korelasi

Tabel 5.13 Hasil Analisis Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,488	0,465	0,98026

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0, 699 hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel terikat citra merek, gaya hidup, E-Wom dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan karena nilai yang mendekati 1.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.14 Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,488	0,465	0,98026

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0.488. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X4) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di kafe Searah di Kota Samarinda sebesar 48.8% sedangkan sisanya 47,8% di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Ketetapan Model (Uji-f)

Tabel 5.15 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,423	4	20,606	21,444	0,001
	Residual	86,482	90	0,961		
	Total	168,905	94			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu ($21,444 > 2,47$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah di Kota Samarinda.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 5.16 Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,540	0,867		4,083	0,001
	X1	0,157	0,073	0,233	2,150	0,034
	X2	0,128	0,066	0,184	1,938	0,056

X3	-0,090	0,035	-0,253	-2,587	0,11
X4	0,333	0,060	0,545	5,560	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a.) Pengujian Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel Citra Merek, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,150 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b.) Pengujian Gaya Hidup (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel Gaya Hidup, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,938 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c.) Pengujian E-Wom (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel E-Wom, diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,587 < 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

d.) Pengujian Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5,560 > 1.66105)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0

ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan 7 Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan dan Hasil

Tabel 5.17 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai t hitung	Sig.	Ket
H1	Citra Merek (X1)	2,150	0,034	Signifikan
H2	Gaya Hidup (X2)	1,938	0,056	Tidak Signifikan
H3	E-Wom (X3)	-2,587	0,11	Tidak Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan (X4)	5,560	0,001	Signifikan

Sumber Data : diolah penulis 2025

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 4 variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), E-Wom (X3), Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Berdasarkan hasil output SPSS "ANOVA" bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu (21, 444 > 2,47) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa Cita Merek, Gaya Hidup, E-Wom dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X1, nilai rhitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X1.3, yaitu "Saya dapat mengenali merek kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya" hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenali merek kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya. Jika seseorang merasa bahwa Kafe Searah memiliki keunggulan dibanding Kafe lainnya maka ini akan membuat konsumen tersebut menjadi puas dan jika konsumen mudah untuk mengingat Kafe searah di bandingkan kafe lainnya hal ini juga menunjukkan seseorang puas, seseorang dapat dikatakan puas jika seseorang dapat dengan mudah mengenali merek Kafe Searah karena Kafe tersebut berbeda dari pesaingnya semakin seseorang merasa Kafe Searah unggul semakin seseorang mudah mengingat dan semakin seseorang mudah mengenali maka hal tersebut menunjukkan seseorang semakin puas terhadap Kafe Searah.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu $(2,150 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Legi *et al.*, (2023). Bahwa Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X_2), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan $X_{2.2}$, yaitu "Produk yang ditawarkan oleh Kafe Searah sesuai dengan kesukaan saya." hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaan terhadap produk Kafe Searah. Jika konsumen merasa bahwa suasana, menu, dan konsep Kafe Searah sesuai dengan gaya hidup mereka misalnya senang nongkrong di tempat estetik, mengakses Wi-Fi, atau menikmati kopi sambil bekerja maka hal itu akan meningkatkan rasa puas mereka. Ketika gaya hidup seseorang dapat terwakili atau difasilitasi oleh keberadaan suatu kafe, maka konsumen cenderung merasa bahwa mereka berada di tempat yang tepat. Semakin sesuai Kafe Searah dengan gaya hidup konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu $(1,938 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X_3), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan $X_{3.4}$, yaitu "Banyak ulasan online tentang Kafe Searah menggambarkan kualitas yang sesuai dengan kenyataan". Hal ini menunjukkan bahwa ulasan orang lain memiliki peran yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan seseorang akan lebih merasa yakin dan percaya karena ada orang lain yang lebih dulu merasakan manfaat dari barang atau jasa yang ingin dibeli. Jika konsumen melihat atau membaca ulasan negatif mengenai Kafe Searah di media sosial atau platform ulasan, hal ini bisa menurunkan ekspektasi mereka, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan. Sebaliknya, jika e-WOM yang beredar positif, maka bisa membentuk persepsi awal yang baik dan menciptakan rasa puas setelah kunjungan. Oleh karena itu, e-WOM berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan kualitas dan nada dari informasi yang beredar secara daring.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $< t$ tabel yaitu $(-2,587 < 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a

ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X4), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X4.1, yaitu "Fasilitas dan peralatan yang digunakan Kafe Searah dalam kondisi baik, nyaman dan bersih." Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Kafe Searah sangat baik. Jika konsumen merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional oleh karyawan Kafe Searah, maka hal ini secara langsung meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Selain itu, kesigapan karyawan dalam merespons pesanan, keramahan dalam berinteraksi, serta kebersihan dan kenyamanan tempat merupakan aspek pelayanan yang berkontribusi besar pada tingkat kepuasan konsumen. Semakin konsisten kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan merasa puas dan kembali berkunjung.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu $(5,560 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $(21,444 > 2,47)$ dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah di Kota Samarinda.

2. Berdasarkan nilai Thitung variabel Citra Merek, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,150 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan nilai Thitung variabel Gaya Hidup, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,938 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Berdasarkan nilai Thitung variabel E-Wom diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,587 < 1.66105$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_0 diterima, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. Berdasarkan nilai Thitung variabel Kualitas Pelayanan, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5,560 > 1.66105)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan 7 Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang paling mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda adalah Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu Kualitas Pelayanan pada Kafe Searah Samarinda perlu dipertahankan dan bila perlu lebih ditingkatkan dengan cara, meningkatkan kualitas produk dan memberikan kenyamanan

baik dari segi pelayanan maupun tempat serta menjaga kepercayaan konsumen. Agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian tetap serta memberi tanggapan yang baik kepada orang-orang sekitar, lebih memperbanyak strategi marketing berupa pemberian potongan harga pada produk, mengadakan event, dan juga menerapkan strategi-strategi marketing yang lebih mempengaruhi Kepuasan Konsumen Searah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mendalam dengan menambahkan variabel lain untuk menggali pengaruh yang lebih luas terhadap kepuasan konsumen.

Kutipan dan Referensi

- Ambalika, N. K. A. D. (2020). PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA Skripsi. Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154.
- Anggraini, N., & Alhemp, T. R. (2021). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(10), 1–208.
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.
- Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3), 629–653.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Hasan, Y., Sulaiman, & Suryaningsih. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi Survei Pada Universitas Di Kota Kupang. *Jurnal Akuntansi. Universitas Muhammadiyah Kupang*, 11(1), 60–80. <https://doi.org/10.59098/ja-umk.v11i1.1725>
- Idrus, A. Al, Sakaria, M., Rezal, M., Salim, F. U., Qosim, N., Fakultas, D., Universitas, E., Zikri, M., Fakultas, M., Universitas, E., Tji, T., & Wangi, B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. 12(02), 11–20.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Juniyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Cafe Atap Langit Semarang. Skripsi (S1). Semarang.
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2355–2369. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Lastari. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan). <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (D. H. Herman (ed.)).
- Meliantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Ningsih, E. R. (2021). PERILAKU KONSUMEN “Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran.”

- Nisa, K. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE SKINTIFIC. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I), 1–19.
- Novi Angga Safitri. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. Emba, 10(1), 68–77.
- Putri, A. L., Dhomas, D. D., Abdillah, A. A., Permana, B. R., Hidayar, A. N., & Qomariah, N. (2025). DAMPAK KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE KATTAPA JEMBER Angelita. 4(2), 201–215.
- Rau, G. Y. P., Tumbuan, W. J. F. ., & Gunawan, E. M. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOEL MANADO. 12(3), 797–807.
- Revitria, A., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri.” Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 01(05), 50–60.
- Rosmalina, E., Winarsih, D., & Julaeha, S. (2025). PENGARUH PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS DAN PRESTASI BELAJAR IPAS SISWA KELAS V DI KECAMATAN SRUMBUNG. 4(1), 1–23.
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustina, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sinaga, E. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE HOKKA KUPHI MEDAN.
- Sintiya, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT ICBIC Nusantara (G-Coffee Batam).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung
- Surya, B. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen pada cafe andra coffee & eatery. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area, 7–25.
- Sutriani, N. (2024). Skripsi pengaruh electronic word of mouth, servicescape, dan price perception terhadap purchase decision pada lima coffee & studio di kota pekanbaru.

- Titania, R. A. (2023). Minat Beli Pada Ruang Ketiga Coffee Shop. Skripsi (S1). Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan. Tanjung Pinang.
- Khoiriyah, H., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Pt. Global Eksekutif Teknologi.

