
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KALASUA CAFE

Melia Wati¹, Kartika Sari Lubis²

Universitas Potensi Utama, Medan

e-mail: ¹ meliamanis1702@gmail.com , ^{2*} kartikalubis77@gmail.com

Abstract: The aim of this study is to analyse the influence of service quality, product quality, and customer engagement through social media on consumer satisfaction at Kalasua Cafe. The quantitative approach used involved a survey and multiple linear regression analysis, with 380 respondents. The results of the study showed that all three variables had a significant impact on customer satisfaction. Service quality had a positive significant influence, while product quality and customer engagement showed a small negative influence. The study concludes that improving service quality, product consistency, and active customer engagement through social media can enhance customer satisfaction and loyalty. The results of this study contribute to the development of consumer-based marketing strategies in the café industry.

Keywords: service quality; product quality; customer engagement; customer satisfaction; social media.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer engagement melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen di Kalasua Cafe. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan analisis regresi linear berganda, melibatkan 380 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara kualitas produk dan customer engagement menunjukkan pengaruh negatif yang kecil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi produk, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada kepuasan konsumen dalam industri kafe.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; customer engagement; kepuasan konsumen; media sosial.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, sektor industri jasa, khususnya bidang *food and beverage* (F&B), mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern. Nilai pasar industri kafe global diproyeksikan mencapai lebih dari USD 400 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024), menjadikan bisnis kafe sebagai lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga sebagai

ruang untuk membangun suasana, layanan, dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak, menjadi pasar potensial dengan pertumbuhan kedai kopi dan kafe yang mencapai 8% per tahun, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen-Z yang menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial di media digital (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Fenomena ini menyoroti bahwa kepuasan konsumen di

industri kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan interaksi di media sosial (Markplus Insight, 2022).

Namun, meskipun industri kafe tumbuh pesat, terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Indrasari, 2019), sementara Kualitas Produk yang konsisten menjadi harapan penting bagi konsumen (Krisna et al., 2021). Dalam konteks digitalisasi, *Customer engagement* melalui media sosial kini juga muncul sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cahaya dkk, 2023).

Penelitian terkait pengaruh simultan dari ketiga faktor ini terhadap Kepuasan Konsumen, terutama pada kafe lokal di Indonesia, masih terbatas dan membutuhkan kajian lebih lanjut. Dalam konteks persaingan industri kafe yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk dan pelayanan, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen melalui interaksi digital. Kalasua Cafe di Medan Labuhan, yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 18.692 pada tahun 2022 menjadi 6.754 pada tahun 2024, menjadi contoh konkret dari masalah ini. Keluhan konsumen melalui ulasan di *Google Review* menyoroti permasalahan pada kualitas pelayanan (seperti lambatnya respon staf), kualitas produk yang tidak konsisten, serta rendahnya customer engagement di media sosial, dimana 70% pelanggan merasa *feedback* mereka tidak ditanggapi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Engagement* di media sosial terhadap Kepuasan Konsumen di Kalasua Cafe, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei yang

melibatkan 380 konsumen Kalasua Cafe dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Kalasua Cafe serta pelaku bisnis F&B lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri kafe, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam aspek teoritis maupun praktis, dalam rangka memperkuat daya saing Kalasua Cafe dan industri kafe lokal Indonesia secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara tiga variabel independen—kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan customer engagement (X_3)—terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kalasua Cafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kalasua Cafe yang berjumlah 6.754 orang pada tahun 2024. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang representatif berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diinginkan. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel,

N = jumlah populasi (6.754),

e = tingkat kesalahan (5% atau 0,05).

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah 377,55, yang dibulatkan menjadi 380 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama:

1. Kuesioner (Angket)

Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 380 konsumen Kalasua Cafe. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer engagement yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel penelitian yang sudah terdefinisi dengan jelas.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan interaksi yang mereka lakukan dengan Kalasua Cafe melalui media sosial. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden terpilih, dengan jumlah terbatas untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan subjektif.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Setiap variabel penelitian (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer engagement*) memiliki indikator-indikator yang dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26

Sumber Pustaka/ Rujukan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama dalam sektor jasa seperti *food and beverage*. Pemasaran tidak hanya mencakup penciptaan dan pertukaran produk, tetapi juga pengalaman konsumen yang holistic (Kartika Sari, L., & Meliza, J., 2022). Hal ini didukung oleh Ariyanto (2023), yang menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi. Dalam konteks industri jasa, kualitas pelayanan dan kualitas produk memainkan peranan yang krusial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Pally (2023) dan Halim et al. (2021). *Customer engagement*, sebagai konsep baru dalam era digital, semakin berperan penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Bororing dan Dwianto (2023) serta Santosa et al. (2019). Konsep kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk, serta interaksi yang terjalin dengan pelanggan, mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen dan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, seperti dijelaskan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018) serta Tjiptono (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif dan perhatian terhadap kualitas pelayanan, produk, dan

engagement pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan di industri *food and beverage*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Engagement*, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kalasua Cafe. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan,

didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.609 + 0.019X_1 - 0.024X_2 - 0.017X_3$$

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk dan customer engagement memiliki pengaruh negatif, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hal ini memberikan pemahaman bahwa, meskipun pengaruh kualitas produk dan customer engagement negatif, keduanya tetap penting untuk dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
		Standardized Coefficients	T	Sig.	Beta
1	(Constant)	0.762	0.650		1.173
	Kualitas Pelayanan	0.282	0.039	0.347	7.217
	Kualitas Produk	0.213	0.048	0.218	4.420
	Customer Engagement	0.410	0.047	0.403	8.791

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari hasil uji t parsial, ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (7,217), Kualitas Produk (4,420), dan *Customer*

Engagement (8,791), yang lebih besar dari t tabel 1,966, dan nilai signifikansi semua variabel kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara individu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Model	Coefficients ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	(Constant)	0.762	0.650		1.173	0.242
	Kualitas Pelayanan	0.282	0.039	0.347	7.217	0.000
	Kualitas Produk	0.213	0.048	0.218	4.420	0.000
	Customer Engagement	0.410	0.047	0.403	8.791	0.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Uji F simultan juga mendukung hasil ini, dengan nilai F hitung sebesar 864,352 dan nilai signifikansi 0,000, yang

menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen di Kalasua Cafe.

Hasil Uji Determinasi (r-square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	0.873	0.872	1.312
a. Predictors: (Constant), Costumer Engagement , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari uji determinasi (R^2), diketahui bahwa 87,2% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian oleh Indrasari (2019) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti respon cepat dan keramahan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Kalasua Cafe, meskipun kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, respon yang lambat dan kurangnya keramahan menjadi masalah utama yang perlu diperbaiki.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Meskipun variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif yang kecil, hal ini mengarah pada ketidakkonsistensi kualitas produk yang menjadi keluhan utama di Kalasua Cafe. Krisna et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Variabilitas rasa dan penyajian produk yang kurang konsisten dapat mengurangi kepuasan konsumen,

meskipun pengaruhnya terhadap model regresi lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan customer engagement.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer engagement*, terutama melalui media sosial, memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, yang sejalan dengan penelitian oleh Sutrisno et al. (2024). Responden menunjukkan bahwa interaksi yang rendah di media sosial Kalasua Cafe menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa era digital yang serba terhubung menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan emosional dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, Kalasua Cafe perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan melibatkan pelatihan staf yang lebih intensif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memperkuat keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan demikian, Kalasua Cafe dapat memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mengungkap bahwa walaupun variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif kecil, faktor ini tetap penting untuk dipertimbangkan dalam strategi perbaikan.

Penelitian ini memiliki

keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang hanya diambil dari pengunjung Kalasua Cafe yang berada di Medan Labuhan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua kafe di Indonesia. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang mungkin turut mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga produk, promosi, dan faktor ekonomi makro.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan sampel dengan melibatkan lebih banyak lokasi kafe dan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, analisis lebih lanjut terhadap pengaruh media sosial secara lebih mendalam terhadap loyalitas konsumen dapat menjadi area penelitian yang menarik, mengingat tingginya pengaruh *customer engagement* dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer engagement terhadap kepuasan konsumen di Kalasua Cafe. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kafe, yang semakin berkembang, terutama di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman pelanggan, dengan *customer engagement* melalui media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang lebih emosional antara konsumen dan merek. Dengan pendekatan yang lebih terfokus pada interaksi digital dan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam

konteks F&B.

Secara ilmiah, penelitian ini mendukung teori-teori yang ada mengenai kepuasan konsumen dan memberikan perspektif baru dalam menghadapi tantangan industri kafe yang semakin kompetitif, serta membuka jalan bagi studi lebih lanjut terkait pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dalam sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., ... & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.;). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46-57.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kusumasondaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Kusumasondaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Sutrisno, G., KaniaMasneno, M., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Sumber*, 238(1.036), 945.
- Naqiya, A. Z., Setyawan, R. R., & Adhilla, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 98-

- 112.
- Meliza, J., & Lubis, K. S. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya*. Penerbit P4I.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537-552.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremier, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.