

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Cafe Mai Mena

Habib Alfarizil ^{1*} Ega Saiful Subhan ² Hermasnyah ³

¹ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: habibalfarizil20052001@gmail.com

² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: egasaifulsubhan@stievapisdompus.ac.id

³ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: hermansyah@stievapisdompus.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: September 01, 2025

Direvisi: September 13, 2025

Disetujui: September 15, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.623>



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Café Mai Mena. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor usaha kecil menengah (UMKM) kafe.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Café Mai Mena. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, secara parsial, ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui sinergi antara strategi pemasaran, standar pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan, bukan dari peran tunggal masing-masing variabel.

Implikasi: Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran, pelayanan, dan CRM secara holistik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi praktisnya, UMKM perlu merancang strategi terpadu yang tidak hanya menjaga kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat promosi serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: strategi pemasaran; kualitas pelayanan; pengelolaan hubungan pelanggan; kepuasan konsumen.

Pendahuluan

Persaingan bisnis kafe di Kabupaten Dompus kian intens seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan layanan kuliner yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan

memberikan nilai tambah agar mampu mencapai kepuasan konsumen yang berdampak langsung pada keberlangsungan usaha. Namun, masih banyak pebisnis yang mengabaikan aspek kepuasan konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanan, karena terlalu fokus mengejar laba semata (Desi *et al.*, 2024). Padahal, kepuasan konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang sekaligus menentukan citra perusahaan di mata publik (Lena & Syahputra, 2025). Dalam era globalisasi, perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor kunci dalam pemasaran. Gaya hidup ini meliputi bagaimana seseorang menghabiskan waktu, minat, serta cara pandanginya terhadap diri sendiri dan lingkungannya (Reken *et al.*, 2024). Perubahan tersebut mendorong munculnya kebutuhan akan usaha kuliner yang cepat saji, mudah diakses, dan berorientasi pada kepuasan, di mana menjamurnya bisnis kafe menjadi salah satu jawaban utama. Fenomena ini semakin nyata ketika masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadikan kafe sebagai pilihan utama untuk berkumpul, bersantai, hingga berdiskusi. Aktivitas "ngopi" bahkan telah menjadi kebiasaan lintas generasi, dari kalangan muda hingga lanjut usia. Dari aspek kenyamanan, kafe menawarkan suasana santai, tidak formal, serta lebih modern karena dilengkapi fasilitas seperti internet yang kini menjadi kebutuhan pokok pengunjung (Setiawan *et al.*, 2024). Dengan demikian, bisnis kafe tidak hanya menjual secangkir kopi, melainkan juga menjual gaya hidup baru yang menghadirkan nilai praktis dan citra eksekutif.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan di industri kedai kopi dan kafe secara konsisten menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aritonang *et al.*, (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berkontribusi sebesar 91,1% terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Coffhouse, dengan keduanya menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan ($p < 0,001$). Rachmawati, (2021) juga menegaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berdampak nyata terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran relasional di Café BataPuti pada masa pandemi COVID-19. Sipahutar & Maharani, (2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor industri kecil dan menengah. Penelitian Fitrianti *et al.*, (2024) bahkan menambahkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran relasional bukan hanya berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks industri kafe, strategi pemasaran yang efektif dan layanan yang konsisten berkualitas tinggi merupakan fondasi penting dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian terkini menyoroti peran penting manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Arham *et al.*, (2025) dan Raditya, (2025) menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri suku cadang otomotif, penelitian Sipahutar *et al.*, (2025) mengungkap bahwa kualitas layanan, harga, dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan strategi pemasaran menjadi faktor dominan. Penelitian lain pada kedai kopi menegaskan bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan (Safina *et al.*, 2025). Raditya, (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara CRM dan nilai seumur hidup pelanggan, sedangkan Arham *et al.*, (2025) menegaskan bahwa kepuasan juga memediasi pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Meskipun berbagai penelitian terbaru telah menegaskan pentingnya strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan konsumen, masih

terdapat sejumlah kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian berfokus pada konteks umum industri jasa atau kedai kopi di kota besar, sehingga belum banyak yang menyoroti dinamika empiris pada UMKM kafe di daerah berkembang seperti Kabupaten Dompu. Padahal, karakteristik konsumen di daerah ini berbeda dengan perkotaan, baik dari sisi daya beli, preferensi, maupun budaya konsumsi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana temuan terdahulu yang menekankan dominasi strategi pemasaran atau kualitas layanan dapat diaplikasikan secara langsung dalam konteks lokal. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk memperluas pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur dan daya saing yang unik. Selain aspek empiris, terdapat pula celah teoretis yang belum banyak dibahas dalam literatur. Sebagian penelitian terdahulu cenderung melihat variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menekankan hubungan dua variabel, misalnya antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau CRM dan loyalitas, tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Padahal, interaksi antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan CRM berpotensi saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Kurangnya kajian integratif ini menimbulkan peluang riset untuk menguji secara empiris pengaruh bersama variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat literatur manajemen pemasaran dan kontribusi praktis bagi UMKM, khususnya kafe yang beroperasi di daerah berkembang seperti Dompu.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoretis yang telah diidentifikasi, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) secara simultan dalam konteks UMKM kafe di daerah berkembang, khususnya Kabupaten Dompu. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti salah satu atau dua variabel secara parsial, sementara penelitian ini menekankan keterkaitan ketiganya dalam membentuk kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokus empirisnya yang menyoroti realitas UMKM di daerah, yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan infrastruktur, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara komprehensif pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Café Mai Mena, sehingga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara konseptual dapat dipahami sebagai suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk mengarahkan aktivitas perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing. Dalam era digital, strategi pemasaran telah mengalami transformasi mendasar, karena tidak lagi hanya berfokus pada produk dan promosi, melainkan juga pada integrasi teknologi yang memungkinkan perusahaan merancang pendekatan berbasis data. Shah & Murthi, (2021) menegaskan bahwa dalam dunia bisnis yang sarat data, strategi pemasaran menuntut adaptasi agar dapat memanfaatkan informasi real-time

sebagai dasar pengambilan keputusan. Pandangan ini diperkuat oleh Rosário & Dias, (2023) yang menjelaskan bahwa data-driven marketing telah berkembang menjadi fondasi dalam menghadapi tantangan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan big data analytics. Bahkan, Rangaswamy *et al.*, (2020) menyoroti bahwa dalam platform bisnis digital, strategi pemasaran tidak hanya berperan menarik konsumen, tetapi juga membangun interaksi berkelanjutan yang menjadi dasar penciptaan nilai jangka panjang. Konsep ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran modern lebih menekankan pada relasi dan keberlanjutan dibandingkan sekadar transaksi jangka pendek.

Perkembangan strategi pemasaran semakin kompleks dengan hadirnya transformasi digital yang membawa perubahan besar dalam praktik manajemen. Shah & Murthi, (2021) menguraikan bahwa transformasi digital mendorong dinamika baru dalam penelitian manajemen dan pemasaran sejak awal 1990-an hingga saat ini, di mana perusahaan semakin dituntut mengintegrasikan teknologi untuk memperkuat daya saing. Salah satu bentuk nyata transformasi tersebut adalah praktik omnichannel yang menghubungkan kanal online dan offline dalam sebuah ekosistem pemasaran yang lebih terintegrasi. Studi sistematis oleh Cai & Lo, (2020) mengenai omnichannel management menegaskan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman yang konsisten di berbagai kanal, sehingga strategi pemasaran harus mampu memberikan nilai tambah yang seragam baik di ruang fisik maupun digital. Hal ini menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi memisahkan pengalaman belanja offline dan online, melainkan melihatnya sebagai satu kesatuan. Kyrdoda *et al.*, (2025) dalam ulasannya mengenai transformasi digital dalam konteks B2B menambahkan bahwa strategi pemasaran juga perlu beradaptasi dengan dinamika pasar antar perusahaan, di mana digitalisasi menciptakan peluang baru untuk kolaborasi dan efisiensi.

Selain transformasi digital dan data-driven marketing, strategi pemasaran juga mengalami perubahan paradigma dalam konteks platform bisnis dan ekosistem digital. Alt, (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran di era platform ditandai oleh fenomena co-competition dan co-creation, di mana perusahaan tidak hanya bersaing, tetapi juga berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama dengan konsumen maupun mitra. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran mampu memperluas pasar sekaligus memperdalam relasi dengan konsumen melalui partisipasi aktif mereka dalam proses penciptaan nilai. Hal ini sejalan dengan pandangan Rangaswamy *et al.*, (2020) yang menekankan peran strategi pemasaran dalam menjaga interaksi jangka panjang di platform digital. Lebih jauh, penelitian-penelitian terbaru seperti Shah & Murthi, (2021) maupun Rosário & Dias, (2023) menunjukkan bahwa kemampuan mengelola data dan teknologi merupakan inti dari strategi pemasaran modern, sementara Kraus *et al.*, (2022) menambahkan bahwa integrasi digital telah membentuk ulang teori dan praktik manajemen pemasaran itu sendiri. Dengan adanya fenomena omnichannel (Cai & Lo, 2020) serta transformasi B2B (Kyrdoda *et al.*, 2025), strategi pemasaran tidak lagi statis, melainkan dinamis, adaptif, dan berbasis kolaborasi lintas sektor. Adapun beberapa indikator dari strategi pemasaran meliputi periklanan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung (Riono, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya diartikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui serangkaian interaksi yang konsisten dan

bernilai. Konsep ini tidak sekadar diukur dari aspek teknis layanan, melainkan dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka terima. Menurut Yigitoglu *et al.*, (2025), kualitas pelayanan saat ini semakin terkait dengan inovasi, misalnya penggunaan sustainable QR menu di sektor restoran yang terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Penerapan teknologi semacam ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya menyangkut aspek kecepatan, ketepatan, atau keramahan staf, tetapi juga menyentuh isu keberlanjutan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan. Dalam konteks krisis kesehatan global, Zibarzani *et al.*, (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan di restoran juga sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kebersihan, sehingga konsumen menilai layanan tidak hanya dari produk yang disajikan tetapi juga dari upaya menjaga kesehatan dan keselamatan. Perspektif ini menambah dimensi baru dalam memahami kualitas pelayanan, yang kini melibatkan aspek emosional, psikologis, dan sosial.

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah mengalami pergeseran paradigma dari sekadar memenuhi standar operasional menuju penciptaan pengalaman holistik yang meninggalkan kesan mendalam. Perdomo-Verdecia *et al.*, (2024) melalui pendekatan fsQCA dalam sektor perhotelan menegaskan bahwa kepuasan tamu tidak hanya bergantung pada kelancaran prosedur layanan, tetapi juga pada kemampuan hotel menciptakan atmosfer yang nyaman dan eksklusif. Studi ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan bersifat kontekstual, artinya apa yang dinilai penting oleh pelanggan di sektor hotel mungkin berbeda dengan sektor restoran atau layanan digital. Hal ini diperkuat oleh Bichler *et al.*, (2020) yang menekankan interaksi erat antara kualitas pelayanan, suasana tempat, dan kualitas makanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen restoran. Dengan kata lain, konsumen menilai pengalaman mereka secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan interaksi langsung dengan staf, melainkan juga faktor pendukung lain yang menciptakan atmosfer layanan. Arli *et al.*, (2024) menambahkan perspektif dari sektor layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi, di mana dimensi SERVQUAL terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat penggunaan kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konteks layanan berbeda, kualitas pelayanan tetap menjadi inti dari pengalaman konsumen. Bahkan, P.J. *et al.*, (2023) menekankan bahwa dalam industri perhotelan dan pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator yang menentukan persepsi reputasi destinasi secara keseluruhan.

Selain pergeseran fokus dari standar teknis ke penciptaan pengalaman, studi kontemporer juga menyoroti fleksibilitas kualitas pelayanan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Wu *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa dalam layanan pengantaran makanan, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penentu yang lebih kuat dibandingkan harga dalam memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan ulang. Konsumen modern menuntut kecepatan, akurasi, serta daya tanggap yang tinggi, sehingga penyedia jasa harus mampu beradaptasi dengan ekspektasi tersebut. Arli *et al.*, (2024) mempertegas hal ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas layanan, di mana sedikit penurunan standar dapat berdampak langsung pada tingkat retensi pelanggan. Dalam konteks perhotelan, Perdomo-Verdecia *et al.*, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama di tengah ketatnya persaingan global, karena tamu hotel menilai kualitas pengalaman berdasarkan kombinasi antara interaksi personal, kecepatan layanan, dan atmosfer yang mendukung. Hal serupa disoroti oleh S. P. J. (2023), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dalam industri pariwisata dan hospitalitas tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga memengaruhi persepsi jangka panjang konsumen terhadap reputasi

penyedia layanan. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy) (Ati *et al.*, 2024). Berdasarkan peran penting kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi pelanggan, maka diajukan hipotesis kedua:

H2: *Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

Pengelolaan hubungan pelanggan

Pengelolaan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. CRM bukan sekadar teknologi, melainkan kerangka kerja yang mengintegrasikan proses, sumber daya manusia, serta sistem informasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Guerola-Navarro *et al.*, (2024) menekankan bahwa CRM memiliki peran penting dalam pemasaran kewirausahaan karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, Gaffar *et al.*, (2023) menyoroti bahwa CRM tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kinerja bisnis, terutama ketika persaingan semakin ketat. Lebih jauh, Hendrayati *et al.*, (2025) menambahkan bahwa CRM berperan sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran terhadap kinerja pasar UMKM di Jawa Barat, yang menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berfungsi sebagai penghubung nyata antara strategi manajerial dan hasil pasar.

Perkembangan literatur mutakhir menegaskan bahwa CRM modern semakin bertransformasi menuju bentuk elektronik atau electronic customer relationship management (E-CRM). Haghhighinasab *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa dalam perbankan digital, E-CRM dan reputasi terbukti menjadi pendorong utama kepuasan serta loyalitas nasabah. Reputasi yang dibangun melalui interaksi digital yang transparan memperkuat kepercayaan konsumen, sementara kualitas sistem CRM menentukan pengalaman yang diterima. Hal serupa ditegaskan oleh Nilashi *et al.*, (2023) yang meneliti ulasan daring pelanggan, di mana ditemukan bahwa kualitas sistem CRM berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan, menandakan bahwa konsumen menilai tidak hanya hasil layanan, tetapi juga keandalan mekanisme digital yang digunakan untuk berinteraksi. Adam *et al.*, (2024) memperluas perspektif ini dalam konteks UMKM Aceh, dengan menunjukkan bahwa integrasi CRM dan aktivitas pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Kombinasi antara personalisasi layanan dan komunikasi interaktif membentuk loyalitas yang lebih kuat, terutama pada pasar yang sangat bergantung pada kedekatan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa CRM bukan lagi hanya tentang penyimpanan data pelanggan, tetapi tentang kemampuan organisasi merancang interaksi digital yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan di era digital dapat dipandang sebagai landasan dalam menciptakan pengalaman yang konsisten dan membangun ikatan emosional yang lebih mendalam.

Selain transformasi menuju bentuk digital, pengelolaan hubungan pelanggan juga dipahami sebagai faktor strategis yang berperan dalam penciptaan nilai (value creation). Hendrayati *et al.*, (2025) menguraikan bahwa CRM bukan sekadar alat untuk meningkatkan efisiensi, melainkan juga sarana utama dalam membentuk nilai tambah yang dirasakan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada

peningkatan kinerja pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan Guerola-Navarro *et al.*, (2024) yang mengidentifikasi CRM sebagai fondasi dalam pengembangan pemasaran kewirausahaan, karena memungkinkan perusahaan membangun inovasi yang berakar pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Dalam sektor jasa keuangan, Haghhighinasab *et al.*, (2024) menegaskan bahwa reputasi yang dibangun melalui E-CRM tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan dapat diandalkan. Sementara itu, Adam *et al.*, (2024) menyoroti bahwa integrasi CRM dengan media sosial memungkinkan UMKM mempertahankan pelanggan secara lebih efektif dengan memberikan nilai dalam bentuk keterhubungan sosial dan respon cepat terhadap kebutuhan. Nilashi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas sistem CRM yang mereka gunakan, menunjukkan bahwa penciptaan nilai juga terkait dengan keandalan infrastruktur digital. Beberapa indikator keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan meliputi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan (Indrasari, 2019). Berdasarkan kerangka teori ini, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan awal konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan merupakan evaluasi subjektif yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi atas kinerja aktual penyedia layanan. Lin & Yang (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, seperti terlihat pada studi mereka tentang infrastruktur pengisian kendaraan listrik yang mengungkap perbedaan tingkat kepuasan antara tahun 2019 dan 2023 akibat peningkatan fasilitas. Pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak bersifat statis, tetapi selalu dipengaruhi oleh perkembangan kualitas layanan dan perubahan preferensi konsumen. Camilleri & Filieri, (2023) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan ulasan daring, di mana pengalaman positif sering kali menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, sementara pengalaman negatif dapat segera menurunkan reputasi penyedia layanan. Selain itu, Saridou *et al.*, (2025) menyoroti bahwa dalam layanan publik, analisis kepuasan konsumen harus mempertimbangkan banyak kriteria secara spasial, karena faktor lingkungan dan konteks geografis dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Studi mutakhir menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam membangun nilai dan daya saing perusahaan, baik di sektor privat maupun publik. Zamudio *et al.*, (2025) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan karyawan dan berdampak langsung pada kesejahteraan pemegang saham, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang meluas hingga ke tingkat nilai perusahaan. Perspektif ini sejalan dengan Sakas *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi signifikan dalam membangun kekuatan merek digital, khususnya melalui pemanfaatan big data analytics yang membantu perusahaan memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendetail. (Nilashi, Abumalloh, Samad, *et al.*, 2023) juga menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam konteks produk bayi, di mana citra merek berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan

antara kualitas layanan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan penerimaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga terkait erat dengan elemen simbolis seperti identitas dan citra merek.

Selain berdampak pada loyalitas dan citra merek, kepuasan konsumen juga berhubungan erat dengan kinerja keuangan perusahaan. Mittal *et al.*, (2023) melalui tinjauan 40 tahun penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen secara konsisten menjadi prediktor perilaku loyalitas, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya memiliki nilai intrinsik bagi pelanggan, tetapi juga nilai instrumental bagi keberhasilan organisasi. Camilleri & Filieri, (2023) menambahkan bahwa dalam ekosistem digital, ulasan konsumen yang menunjukkan kepuasan dapat menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen lain untuk mengambil keputusan, sehingga efek kepuasan meluas ke dimensi sosial melalui electronic word of mouth. Lebih jauh, Lin & Yang (2024) menyoroti bahwa perubahan kepuasan konsumen terhadap layanan publik seperti infrastruktur kendaraan listrik juga menjadi indikator penting bagi pembuat kebijakan dalam mengevaluasi efektivitas investasi. Saridou *et al.*, (2025) menegaskan bahwa analisis kepuasan dalam layanan publik harus memperhitungkan variabel kontekstual yang lebih kompleks, menandakan bahwa kepuasan memiliki peran krusial tidak hanya bagi perusahaan swasta tetapi juga bagi organisasi publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe "Mai Mena" yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) pernah berkunjung minimal satu kali, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) berdomisili di Kabupaten Dompu. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak terhingga tersebut, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan perhitungan sampel sebanyak 33 responden. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 33 responden yang telah terpilih di lokasi penelitian. Instrumen kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi dan pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Selain kuesioner sebagai teknik utama, penelitian ini juga didukung oleh teknik observasi untuk mengamati kondisi lapangan dan dokumentasi untuk melengkapi data yang relevan. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Metode statistik ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Hasil analisis dari data skoring skala Likert tersebut akan digunakan untuk menggambarkan persepsi responden dalam bentuk angka indeks dan pada akhirnya digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

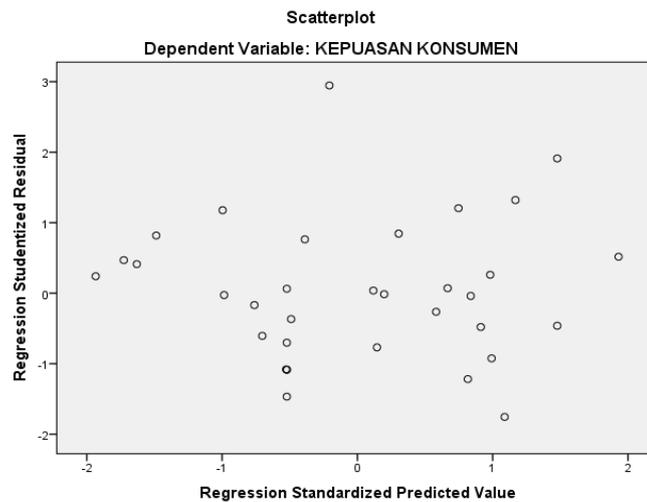
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,464	0,338	Valid	0,699	Reliabel
	X1.2	0,687	0,338	Valid		
	X1.3	0,776	0,338	Valid		
	X1.4	0,522	0,338	Valid		
	X1.5	0,705	0,338	Valid		
	X1.6	0,603	0,338	Valid		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,632	0,338	Valid	0,816	Reliabel
	X2.2	0,792	0,338	Valid		
	X2.3	0,697	0,338	Valid		
	X2.4	0,715	0,338	Valid		
	X2.5	0,683	0,338	Valid		
	X2.6	0,676	0,338	Valid		
Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3)	X3.1	0,704	0,338	Valid	0,728	Reliabel
	X3.2	0,512	0,338	Valid		
	X3.3	0,697	0,338	Valid		
	X3.4	0,579	0,338	Valid		
	X3.5	0,522	0,338	Valid		
	X3.6	0,388	0,338	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,744	0,338	Valid	0,774	Reliabel
	Y2	0,302	0,338	Valid		
	Y3	0,632	0,338	Valid		
	Y4	0,419	0,338	Valid		
	Y5	0,627	0,338	Valid		
	Y6	0,497	0,338	Valid		

Sumber: Output SPSS. 2025

Berdasarkan nilai output SPSS sebagaimana tampilan pada tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung item 1 sampai 24, lebih besar dari r tabel, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan adalah sah atau valid. Nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel independen strategi pemasaran nilainya sebesar 0,699, variabel kualitas pelayanan 0,816, variabel pengelolaan hubungan pelanggan 0,728, dan variabel kepuasan konsumen 0,774. Yang artinya bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha > 0,6.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar 0,950. Nilai ini secara jelas lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,950 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dari Gambar 1, Scatterplot menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk suatu pola yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastitas. Nilai VIF < 10 dan tolerance value di atas >0,01 dimana nilai VIF untuk variable strategi pemasaran sebesar 1,842, variabel kualitas pelayanan sebesar 1,280, variabel pengelolaan hubungan pelanggan sebesar 1,980. Dan untuk nilai tolerance variabel strategi pemasaran 0,543, variabel kualitas pelayanan 0,781, variabel pengelolaan hubungan pelanggan 0,505, artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastitas
Sumber: Output SPSS. 2025

Tabel 2. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.844	4.371		1.795	.083
Strategi Pemasaran	.409	.240	.353	1.701	.000
Kualitas Pelayanan	-.009	.150	-.010	-.059	.953
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.267	.229	.251	1.166	.253

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS. 2025

Persamaan regresi linear berganda:

$$\text{Kepuasan Konsumen (Y')} = 7.844 + 0.409(X1) - 0.009(X2) + 0.267(X3)$$

- Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 7.844 menunjukkan bahwa jika variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan dianggap konstan (bernilai nol), maka tingkat Kepuasan Konsumen adalah sebesar 7.844.
- Pengaruh Strategi Pemasaran (X1): Koefisien regresi sebesar 0.409 (positif) dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.409. Hipotesis 1 (H1) diterima.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2): Koefisien regresi sebesar -0.009 (negatif) dengan nilai signifikansi 0.953. Karena nilai Sig. (0.953) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Arah pengaruhnya yang negatif juga tidak dapat dianggap berarti secara statistik. Hipotesis 2 (H2) ditolak.
- Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3): Koefisien regresi sebesar 0.267 (positif) dengan nilai signifikansi 0.253. Karena nilai Sig. (0.253) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 3 (H3) ditolak.

Tabel 3. Uji parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.844	4.371		1.795	.083
Strategi Pemasaran	.409	.240	.353	1.701	.099
1 Kualitas Pelayanan	-.009	.150	-.010	-.059	.953
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.267	.229	.251	1.166	.253

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 2025

Dari hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) : diperoleh nilai t hitung sebesar 1,701 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,099. Meskipun nilai t hitung (1,701) lebih besar dari t tabel (1,693), keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi yang lebih diutamakan dalam analisis. Karena nilai Sig. sebesar 0,099 lebih besar dari tingkat alpha 0,05, maka kesimpulannya adalah H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel Strategi Pemasaran tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) : hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,953 dengan nilai t hitung -0,059. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (0,953 > 0,05), dan nilai

absolut t hitung (0,059) juga lebih kecil dari t tabel (1,693). Dengan demikian, kesimpulannya adalah H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) : diperoleh hasil uji t dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,253 dan nilai t hitung 1,166. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai Sig. (0,253) lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung (1,166) lebih kecil dari t tabel (1,693). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.657	3	30.552	4.295	.012 ^b
Residual	213.402	30	7.113		
Total	305.059	33			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Pada Tabel 4, Karena nilai Sig. (0,012) < 0,05 dan nilai F hitung (4,295) > F tabel (3,316), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5. Uji koefisien determinan (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.231	2.667

Predictors: (Constant), Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 2025

Pada Tabel 5, Hal ini berarti bahwa 23,1% dari variasi atau perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X3) secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 76,9% (dihitung dari 100% - 23,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Mai Mena terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok untuk promosi, program diskon dan loyalitas, serta branding yang konsisten yang menekankan identitas usaha sebagai kafe modern yang ramah untuk semua kalangan. Fakta lapangan memperlihatkan bahwa konsumen merasakan nilai tambah dari upaya pemasaran tersebut, baik dalam bentuk informasi yang lebih mudah diakses, citra merek yang kuat, maupun pengalaman yang lebih menyenangkan ketika berinteraksi dengan produk dan layanan kafe. Interpretasi dari hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran bukan sekadar sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif yang secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu membentuk hubungan emosional yang erat, sehingga meningkatkan peluang terjadinya kepuasan berulang dan loyalitas jangka panjang. Dalam praktik di Café Mai Mena, strategi pemasaran yang fokus pada konsumen berfungsi tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Konsumen merasakan adanya kejelasan informasi mengenai produk melalui konten media sosial yang menarik, sehingga ekspektasi mereka lebih mudah terpenuhi. Selain itu, branding yang konsisten menghadirkan kesan profesional dan meyakinkan, yang kemudian memperkuat pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran terletak pada kemampuan untuk menciptakan daya tarik yang relevan, memberikan kejelasan informasi, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan merek sesuai dengan harapan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), yang menegaskan bahwa tujuan pemasaran yang efektif bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Teori ini memberikan landasan konseptual bahwa pemasaran tidak berhenti pada titik penjualan, melainkan harus dilihat sebagai proses berkelanjutan dalam menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks Café Mai Mena, strategi pemasaran berbasis digital dan branding yang konsisten menunjukkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, sehingga mendukung pandangan bahwa pemasaran yang terarah mampu menggerakkan kepuasan dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa manajer kafe maupun pelaku UMKM perlu memandang strategi pemasaran sebagai investasi jangka panjang. Konsistensi dalam menjalankan promosi, kejelasan pesan, dan orientasi pada kebutuhan konsumen bukan hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga membuka peluang bagi pembentukan customer lifetime value. Implikasi lainnya adalah pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran, mengingat media sosial kini telah menjadi sarana utama interaksi antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan hubungan erat antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen. Aritonang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Coffhouse. Temuan tersebut menekankan bahwa kombinasi strategi promosi dan

pemahaman kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Bahkan Rachmawati, (2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang didukung oleh pemasaran relasional terbukti memengaruhi kepuasan konsumen di Café BataPuti, terutama pada masa pandemi ketika interaksi fisik terbatas dan komunikasi digital menjadi lebih dominan. Hal ini menguatkan fakta bahwa pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor pembeda dalam menjaga kepuasan konsumen di situasi kompetitif maupun krisis.

Penelitian lain oleh Sipahutar *et al.*, (2025) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan mampu memberikan dampak positif yang signifikan pada industri kecil dan menengah. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya berlaku di bisnis besar, tetapi juga krusial bagi UMKM yang beroperasi dalam pasar yang sangat dinamis. Selanjutnya, Fitrianti *et al.*, (2024) menemukan bahwa pemasaran relasional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Café Yoikona, di mana kepuasan pelanggan bahkan menjadi mediator penting bagi retensi pelanggan. Jika dibandingkan dengan penelitian Café Mai Mena, terlihat kesamaan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai ketika strategi pemasaran dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta dikomunikasikan dengan baik melalui kanal yang sesuai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Café Mai Mena ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini cukup menarik dan bahkan kontradiktif, karena dalam banyak literatur kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor terpenting yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Secara teoretis, kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Model ini menekankan bahwa kepuasan konsumen biasanya meningkat apabila konsumen merasakan adanya kesesuaian antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Akan tetapi, pada konteks Café Mai Mena, pengaruh tersebut tidak tampak nyata. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin menilai kualitas pelayanan di Café Mai Mena berada pada standar yang "cukup" atau "layak" sesuai dengan ekspektasi dasar, sehingga faktor pelayanan tidak lagi menjadi aspek yang menentukan tingkat kepuasan. Dengan kata lain, pelayanan yang baik dianggap sesuatu yang wajar dan sudah seharusnya ada di setiap kafe, sehingga konsumen tidak mempersepsikannya sebagai faktor yang memberi nilai tambah signifikan. Selain itu, hasil ini dapat dijelaskan dari perspektif perilaku konsumen yang cenderung menilai kepuasan berdasarkan faktor-faktor yang lebih menonjol atau berbeda dibandingkan pesaing. Dalam kasus Café Mai Mena, strategi pemasaran yang inovatif, promosi harga, dan branding di media sosial tampaknya lebih dominan dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari pengalaman pelayanan yang baik, tetapi juga nilai tambahan berupa harga yang menarik, kemudahan akses informasi, dan keterlibatan emosional melalui media sosial.

Ketika menghubungkan temuan ini dengan teori, menarik untuk mencermati kembali kerangka SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Teori ini menekankan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelayanan yang diterima. Dalam kasus Café Mai Mena, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan tersebut mungkin relatif kecil atau bahkan

tidak terlalu berpengaruh, sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi variabel yang menonjol dalam memengaruhi kepuasan. Temuan ini justru mengindikasikan adanya pergeseran fokus konsumen. Mereka tidak lagi hanya menilai kepuasan berdasarkan standar pelayanan dasar, tetapi lebih menghargai inovasi, diferensiasi, dan pengalaman merek yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa model SERVQUAL masih relevan, tetapi perlu diperkaya dengan perspektif kontemporer yang menekankan integrasi faktor-faktor non-pelayanan, seperti pemasaran digital, branding, dan nilai emosional. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajer Café Mai Mena maupun pelaku UMKM lainnya tidak dapat hanya mengandalkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat memang harus tetap dipertahankan sebagai standar dasar, tetapi kepuasan konsumen lebih mungkin tercapai apabila pelayanan tersebut dipadukan dengan strategi pemasaran yang kreatif, penggunaan media sosial yang efektif, serta penciptaan pengalaman konsumen yang unik.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menampilkan perbedaan yang menarik. Sebagian besar penelitian terdahulu justru menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai contoh, Arli *et al.*, (2024) dalam penelitiannya tentang layanan pesan-antar makanan menemukan bahwa kualitas pelayanan, sebagaimana diukur dengan instrumen SERVQUAL, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta berdampak pada loyalitas dan intensi penggunaan kembali. Begitu juga, Zibarzani *et al.*, (2022) menegaskan bahwa dalam konteks restoran, kualitas pelayanan selama krisis COVID-19 tetap menjadi variabel utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, bahkan ketika faktor eksternal sangat menekan sektor tersebut. Hasil penelitian Perdomo-Verdecia *et al.*, (2024) di sektor perhotelan juga mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Namun, penelitian pada Café Mai Mena memperlihatkan pengecualian, di mana kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini lebih dekat dengan studi Yiğitoğlu *et al.*, (2025) yang meneliti penerapan sustainable QR menu dan menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, faktor lain seperti persepsi risiko konsumen dapat melemahkan hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Dalam konteks Café Mai Mena, tampaknya faktor pemasaran digital dan promosi justru lebih menonjol dalam membentuk kepuasan, sehingga peran kualitas pelayanan menjadi relatif lemah. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam literatur bahwa dalam sektor kafe lokal yang menghadapi persaingan ketat, faktor non-pelayanan dapat lebih menentukan kepuasan dibandingkan pelayanan standar yang relatif homogen di antara pelaku usaha.

Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Mai Mena. Temuan ini menarik karena secara konseptual CRM dipandang sebagai pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemberian nilai tambah yang berkelanjutan. Payne dan Frow (2005) menjelaskan bahwa CRM dirancang bukan hanya sebagai sistem teknologi, melainkan sebagai strategi bisnis komprehensif yang mengintegrasikan orang, proses, dan teknologi untuk memahami konsumen lebih baik serta meningkatkan interaksi yang menghasilkan kepuasan. Dalam konteks Café Mai Mena, ketidaksignifikanan pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen mengindikasikan adanya

keterbatasan dalam penerapan strategi yang seharusnya berfungsi untuk memperkuat hubungan personal dengan pelanggan. Interpretasi atas temuan ini memperlihatkan bahwa program CRM yang berjalan, seperti pemberian diskon harga atau promosi umum, kemungkinan dianggap biasa oleh konsumen sehingga tidak memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan kafe lain. Konsumen mungkin melihat aktivitas tersebut sebagai strategi transaksional yang bersifat jangka pendek, bukan sebagai bentuk perhatian personal yang dapat membangun ikatan emosional. Selain itu, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial meskipun cukup aktif, tampaknya belum sepenuhnya menghadirkan kedekatan personal, melainkan hanya sekadar menyampaikan informasi satu arah. Hal ini berpotensi menimbulkan persepsi bahwa interaksi yang dilakukan kafe masih bersifat generik dan kurang menekankan pada pengalaman unik yang personal.

Jika dihubungkan dengan teori, hasil penelitian ini tetap dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual CRM (Payne & Frow, 2005). Menurut teori ini, CRM akan efektif apabila perusahaan mampu mengintegrasikan seluruh dimensi pengelolaan hubungan mulai dari segmentasi pelanggan, pengembangan proposisi nilai yang relevan, hingga pelaksanaan program interaksi yang konsisten. Ketika salah satu aspek ini tidak berjalan optimal, maka dampak CRM terhadap kepuasan konsumen menjadi lemah. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip CRM sudah dijalankan, penerapannya belum mencapai tingkat kedalaman yang diperlukan untuk benar-benar memengaruhi kepuasan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Café Mai Mena perlu memikirkan kembali strategi CRM yang diterapkan. CRM tidak cukup hanya berupa program diskon atau promosi standar, tetapi harus melibatkan personalisasi layanan, misalnya melalui penyusunan program loyalitas yang berbasis preferensi konsumen atau penggunaan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan. Pendekatan semacam ini sejalan dengan pandangan Payne dan Frow (2005) bahwa CRM yang efektif harus menghubungkan aspek teknologi dengan strategi manusiawi yang berfokus pada kebutuhan unik konsumen.

Hasil penelitian ini juga perlu dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya agar lebih jelas terlihat posisi empirisnya dalam literatur. Sejumlah studi terdahulu secara konsisten menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, Guerola-Navarro *et al.*, (2024) menegaskan bahwa CRM memainkan peran penting dalam pemasaran kewirausahaan karena mampu meningkatkan pemahaman terhadap konsumen dan menciptakan interaksi yang menghasilkan kepuasan. Penelitian lain oleh Haghghinasab *et al.*, (2024) dalam konteks perbankan digital menunjukkan bahwa CRM elektronik berkontribusi besar terhadap kepuasan nasabah melalui peningkatan reputasi dan kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Demikian pula, Hendrayati *et al.*, (2025) dalam penelitiannya pada UMKM di Jawa Barat menekankan bahwa CRM berperan sebagai variabel mediasi penting antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pasar, menandakan bahwa strategi CRM yang baik mampu memberikan dampak nyata pada kepuasan konsumen. Namun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yang lebih dekat dengan temuan Café Mai Mena. Misalnya, Nilashi *et al.*, (2023) menemukan bahwa meskipun kualitas sistem CRM berpengaruh terhadap kepuasan, tidak semua implementasi CRM menghasilkan efek yang signifikan, terutama ketika interaksi bersifat generik dan tidak memenuhi ekspektasi personal konsumen. Adam *et al.*, (2024) juga menekankan bahwa efektivitas CRM dalam UMKM sangat bergantung pada sejauh mana integrasinya dengan aktivitas pemasaran berbasis media sosial yang bersifat personal dan interaktif. Dengan kata lain, tanpa adanya personalisasi dan keterlibatan

emosional, CRM cenderung dilihat sebagai aktivitas administratif biasa yang tidak menambah nilai bagi konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Café Mai Mena. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui keterpaduan dari ketiga faktor tersebut, bukan oleh satu faktor tunggal secara dominan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi dan sinergi antara upaya pemasaran yang dilakukan, standar pelayanan yang diberikan, serta pola pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang terbangun secara berkesinambungan. Penelitian ini memberikan jawaban terhadap pertanyaan utama yang diajukan, yakni bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks UMKM kafe lokal.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai dinamika kepuasan konsumen, khususnya dalam ranah usaha kecil menengah yang bergerak di sektor kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian kepuasan konsumen tidak dapat dipisahkan dari analisis komprehensif atas faktor-faktor yang saling melengkapi. Dari sisi praktik, penelitian ini menegaskan bahwa manajemen Café Mai Mena perlu mengintegrasikan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara holistik. Implikasi manajerial yang muncul adalah pentingnya menjaga konsistensi pelayanan, merancang strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta mengembangkan program loyalitas yang lebih personal. Pendekatan integratif semacam ini diyakini mampu memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Café Mai Mena, sehingga generalisasi temuan untuk konteks yang lebih luas masih terbatas. Kedua, variabel yang dianalisis terbatas pada strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan, sementara faktor lain seperti harga, atmosfer kafe, atau preferensi konsumen berbasis gaya hidup belum dikaji secara mendalam. Ketiga, data diperoleh melalui instrumen survei yang bergantung pada persepsi responden, sehingga rentan terhadap subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek kajian pada berbagai kafe atau UMKM di daerah berbeda untuk memperkaya perspektif komparatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang relevan dengan kepuasan konsumen, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, agenda penelitian di masa depan dapat mengembangkan model kepuasan konsumen yang lebih kontekstual, sesuai dengan dinamika usaha kuliner yang terus berkembang.

Referensi

- Adam, M., Siregar, M. R., Nabilah, Kesuma, T. M., & Ibrahim, M. (2024). How customer relationship management and social media business profiles drive customer retention of MSMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2441–2454. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.024>
- Alt, R. (2022). Electronic Markets on platform transformation. *Electronic Markets*, 32(2), 401–409. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00569-5>



- Arham, A., Irfan, A., & Adi, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1664–1680. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1512>
- Aritonang, E. F., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse Di Cengkareng. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 171–185. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.360>
- Arlı, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Ati, D. C., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Homely Koffee Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 1–11.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Cai, Y.-J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Desi *et al.*, (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Fitrianti, D., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction pada Cafe Yoikona Surabaya. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 344–357. <https://doi.org/10.47467/manageria.v4i1.6673>
- Gaffar, V., Koeswandi, T., & Ciptagustia, A. (2023). Exploring the Role of CRM in MSMEs. *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 763–768. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_80
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Haghighinasab, M., Ahmadi, D., & Khobbakht, F. (2024). Electronic customer relationship management and reputation: drivers of customer satisfaction and loyalty in digital-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 4. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00297-1>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W.-Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00520-w>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kyrdoda, Y., Marzi, G., & Vianelli, D. (2025). Digital transformation in the B2B context: A review, theorisation and future perspectives. *Industrial Marketing Management*, 129, 182–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.008>

- Lin, B., & Yang, M. (2024). Changes in consumer satisfaction with electric vehicle charging infrastructure: Evidence from two cross-sectional surveys in 2019 and 2023. *Energy Policy*, 185, 113924. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113924>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103334>
- Nur Lena, & Syahputra, R. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen, Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2 SE-Articles), 148–160. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2340>
- P.J., S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24–50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Marketing Relationship di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 239–245. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.7099>
- Raditya, D. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Customer Life-Time Value Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 976–987. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32158>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Suprihartini, L., Hermanto, Masliardi, A., Fatmawati, Hariyanti, N. K. D., & Tawi, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 375–386.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100203>
- Safina, A., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop di Kecamatan Cimanggis. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 552–566. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26542>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Glaveli, N. (2023). Growth of digital brand name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100190>
- Saridou, A. S., Vavatsikos, A. P., & Grigoroudis, E. (2025). Spatial multicriteria customer satisfaction analysis: the case of the single-store retailer. *Operational Research*, 25(3), 85. <https://doi.org/10.1007/s12351-025-00962-w>

- Setiawan, A. L., Soraya, I., & Ekowati, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Asmara Coffee Melalui Event Musik Asmaraloka Dalam Menciptakan Brand Awareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 1000–1013. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6209>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sipahutar, D. H. N., & Maharani, A. P. (2024). The strategy of Bandung city department trade and industry to development small and medium industries. *Research of Economics and Business*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58777/reb.v2i1.167>
- Sipahutar, R. R., Siregar, N. A., & Zelibu, Y. (2025). The Influence of Service Quality, Price, and Marketing Strategy on Consumer Satisfaction at Rezky Car Spare Parts in North Labuhanbatu. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, 5(3), 373–381. <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i3.196>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *Plos One*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Yiğitoğlu, V., Şahin, E., Güneri, B., & Demir, M. Ö. (2025). The Impact of Sustainable QR Menus on Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17052323>
- Zamudio, C., Mah, S., & Swaminathan, V. (2025). Old signals, new era: Reconsidering how customer satisfaction and employee satisfaction impact shareholder wealth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01087-4>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

Penulis korespondensi

Habib Alfarizil dapat dihubungi di: habibalfarizil20052001@gmail.com

