

Pengaruh Personalisasi Layanan, Media Sosial Instagram, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Any-O Coffee Kalibaru

Doni Arthur Gunawan¹

M. Ridwan Basalamah²

Budi Wahono³

Email: dearthur13@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effects of service personalization, Instagram social media, and product quality on customer satisfaction at Any-o Coffee Kalibaru. A quantitative survey approach was employed. The population consisted of Any-o Coffee customers who had made purchases either directly or indirectly, while the sample comprised 65 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, the F-test, the t-test, and the coefficient of determination. The F-test produced an F-value of 33.127 with a significance level of 0.000, indicating that service personalization, Instagram social media, and product quality simultaneously have positive and significant effects on customer satisfaction. Partially, service personalization has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.443, a t-value of 3.854, and a significance level of 0.000. Instagram social media also has a positive and significant effect with a coefficient of 0.269, a t-value of 2.984, and a significance level of 0.004. Product quality has a positive and significant effect with a coefficient of 0.292, a t-value of 2.445, and a significance level of 0.017. The adjusted R-square value of 0.601 shows that the three independent variables explain 60.1% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 39.9% is explained by factors outside the research model.

Keywords: Service Personalization, Instagram Social Media, Product Quality, Customer Satisfaction, Any-o Coffee

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat seiring meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya fungsi coffee shop sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan menikmati pengalaman konsumsi. Peningkatan jumlah kedai kopi membuat persaingan tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga di wilayah kabupaten seperti Banyuwangi. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha perlu mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman berbeda dan memenuhi harapan konsumen.

Any-o Coffee merupakan usaha food and beverage yang berlokasi di Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini berdiri sejak 12 April 2019 dan menawarkan minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan. Keberlanjutan usaha di tengah persaingan coffee shop sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan memiliki persepsi positif terhadap merek.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah personalisasi layanan. Pelanggan tidak hanya menilai kecepatan pelayanan, tetapi juga perhatian terhadap kebutuhan, preferensi rasa, rekomendasi menu, dan interaksi yang membuat pelanggan merasa dikenali. Pelayanan

yang lebih personal dapat membangun hubungan emosional serta menciptakan pengalaman yang sulit diperoleh dari pesaing.

Selain pelayanan, media sosial Instagram memiliki peran penting sebagai sarana informasi, promosi, dan komunikasi. Konten yang aktif, informatif, mudah diakses, dan kredibel dapat membantu pelanggan mengetahui produk, harga, promosi, suasana tempat, dan jam operasional. Interaksi melalui komentar, pesan, Instagram Story, dan Reels juga dapat memperkuat kedekatan antara usaha dengan pelanggan.

Kualitas produk tetap menjadi dasar utama kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki cita rasa baik, manfaat sesuai harapan, bahan baku berkualitas, penyajian menarik, dan konsistensi setiap kali dibeli akan meningkatkan penilaian pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke coffee shop lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Maisyatuna (2025) dan Komang dkk. (2025) menemukan bahwa personalisasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rahma dan Sagala (2025) menemukan pengaruh positif media sosial Instagram, sedangkan Setiadi dan Madiawari (2024) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Herlambang dan Komara (2022) serta Pratama dan Prabandari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan objek dan karakteristik konsumen menunjukkan perlunya pengujian pada Any-o Coffee Kalibaru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Any-o Coffee Kalibaru, baik secara simultan maupun parsial.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelum pembelian. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Aritonang (2005) juga menekankan bahwa pelanggan akan merasa tidak puas apabila kinerja berada di bawah harapan dan akan merasa puas apabila kinerja sama atau lebih tinggi dari harapan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian dengan harapan, niat untuk kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut menggambarkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman pembelian secara menyeluruh.

Personalisasi Layanan

Bonaretti et al. (2020) mendefinisikan personalisasi layanan sebagai pemanfaatan informasi pelanggan untuk menyesuaikan layanan sehingga manfaat yang diterima pelanggan meningkat. Ball, Coelho, dan Vilares (2006) menjelaskan bahwa personalisasi dilakukan dengan menyesuaikan pelayanan, informasi, dan solusi berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta karakteristik pelanggan.

Pada coffee shop, personalisasi dapat diterapkan melalui keramahan barista, kemampuan mengenali preferensi rasa, pemberian rekomendasi menu, dan cara berkomunikasi yang sesuai. Indikator personalisasi layanan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian layanan, keunikan layanan, dan ketergantungan atau kebiasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Media Sosial Instagram

Jaya dan Tampubolon (2023) menyatakan bahwa social media marketing merupakan penggunaan teknologi media sosial untuk menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran. Instagram menjadi platform yang relevan bagi coffee shop karena mengutamakan konten visual dan memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Pemanfaatan Instagram diukur melalui komunitas online, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas informasi. Konten yang konsisten dan interaksi yang responsif dapat membentuk persepsi positif, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh informasi.

Kualitas Produk

Feigenbaum (2000) menjelaskan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik yang membuat produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas berkaitan dengan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui fungsi produk, manfaat produk, dan keandalan. Pada Any-o Coffee, kualitas tercermin dari kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan, manfaat yang dirasakan, cita rasa, penyajian, serta konsistensi produk setiap kali dibeli.

Hubungan Personalisasi Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Personalisasi layanan menciptakan pengalaman yang lebih relevan karena pelayanan diberikan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh perhatian, rekomendasi menu, dan bentuk komunikasi yang sesuai, pelanggan akan menilai bahwa usaha tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memahami keinginan mereka. Kondisi tersebut dapat memperkecil kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja layanan yang dirasakan setelah pembelian.

Ball, Coelho, dan Vilares (2006) serta Bonaretti et al. (2020) menjelaskan bahwa penyesuaian layanan dapat meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan. Dalam konteks Any-o Coffee, keramahan, kemampuan mengingat pilihan rasa, dan kesediaan memberikan rekomendasi yang tepat dapat membangun kenyamanan serta kedekatan. Oleh karena itu, semakin baik personalisasi layanan yang diterapkan, semakin besar peluang terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hubungan Media Sosial Instagram dengan Kepuasan Pelanggan

Instagram dapat mendukung kepuasan pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Sebelum membeli, pelanggan memerlukan informasi mengenai menu, harga, promosi, jam operasional, dan suasana tempat. Informasi yang mudah ditemukan dan disampaikan secara konsisten membantu pelanggan membentuk harapan yang lebih jelas. Setelah pembelian, fitur komentar dan pesan langsung juga memberi ruang bagi pelanggan untuk bertanya, menyampaikan tanggapan, dan memperoleh respons dari pengelola.

Jaya dan Tampubolon (2023) menempatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus komunikasi. Dengan demikian, pengelolaan Instagram tidak hanya diukur dari banyaknya unggahan, tetapi juga dari keterbaruan informasi, kemudahan akses, kredibilitas konten, dan kualitas interaksi. Apabila informasi pada Instagram sesuai dengan kondisi nyata yang diterima pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan semakin kuat.

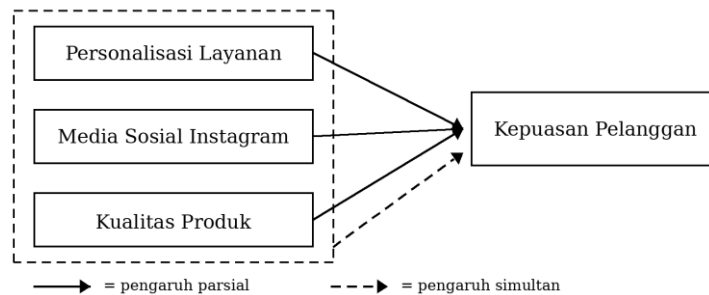
Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan unsur yang langsung dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi minuman atau makanan. Feigenbaum (2000) dan Kotler (2009) menekankan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada coffee shop, penilaian tersebut dapat muncul dari cita rasa, kesegaran bahan, penyajian, porsi, serta konsistensi produk pada setiap pembelian. Produk yang stabil akan mengurangi risiko pelanggan menerima pengalaman yang berbeda dari kunjungan sebelumnya.

Ketika fungsi, manfaat, dan keandalan produk sesuai dengan informasi yang disampaikan, pelanggan cenderung menilai pembelian sebagai keputusan yang tepat. Sebaliknya, perubahan rasa atau penyajian yang tidak konsisten dapat menurunkan penilaian meskipun pelayanan dan promosi telah dilakukan dengan baik. Atas dasar hubungan tersebut, kualitas produk diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Any-o Coffee.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menempatkan personalisasi layanan (X1), media sosial Instagram (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen diduga memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada pelanggan Any-o Coffee di Jalan Jember, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Populasi penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Malhotra, yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Dengan 13 item pernyataan, sampel minimum yang digunakan adalah 65 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden adalah pelanggan Any-o Coffee yang pernah melakukan pembelian secara offline atau online serta berusia 18–40 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas Glejser, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Kriteria Pengujian

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban antarbutir. Model

regresi kemudian diuji melalui asumsi klasik agar hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara tepat. Normalitas dinilai dari signifikansi Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dari nilai tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi uji Glejser.

Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama, sedangkan uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya variasi kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan oleh personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan setelah membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapan. Indikatornya meliputi kesesuaian dengan harapan, niat kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Personalisasi Layanan (X1)

Personalisasi layanan adalah penyesuaian pelayanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan. Indikatornya meliputi kesesuaian layanan, keunikan layanan, dan ketergantungan layanan.

Media Sosial Instagram (X2)

Media sosial Instagram adalah pemanfaatan Instagram sebagai media informasi, promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Indikatornya meliputi komunitas online, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikatornya meliputi fungsi produk, manfaat produk, dan keandalan atau konsistensi produk.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden penelitian berjumlah 65 pelanggan. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 61,5%, sedangkan perempuan berjumlah 25 orang atau 38,5%. Berdasarkan usia, kelompok 18–29 tahun mendominasi sebanyak 55 orang atau 84,6%, sedangkan kelompok 29–40 tahun berjumlah 10 orang atau 15,4%. Mayoritas responden berasal dari Banyuwangi sebanyak 38 orang atau 58,5%.

Berdasarkan metode pembelian, 56 responden atau 86,2% melakukan pembelian secara offline dan 9 responden atau 13,8% secara online. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 17 responden melakukan pembelian hampir setiap hari, sedangkan masing-masing 14 responden melakukan pembelian tiga hari sekali, seminggu sekali, dan sebulan sekali. Profil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai layanan, Instagram, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Hasil deskriptif menunjukkan rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 4,34 yang termasuk kategori sangat baik. Personalisasi layanan memperoleh rata-rata 3,86, media sosial Instagram 3,67, dan kualitas produk 3,76; ketiganya termasuk kategori baik.

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,824	0,244	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y2	0,902	0,244	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y3	0,906	0,244	Valid
Personalisasi Layanan	X1.1	0,847	0,244	Valid
Personalisasi Layanan	X1.2	0,856	0,244	Valid
Personalisasi Layanan	X1.3	0,860	0,244	Valid
Media Sosial Instagram	X2.1	0,806	0,244	Valid
Media Sosial Instagram	X2.2	0,817	0,244	Valid
Media Sosial Instagram	X2.3	0,822	0,244	Valid
Media Sosial Instagram	X2.4	0,822	0,244	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,856	0,244	Valid
Kualitas Produk	X3.2	0,840	0,244	Valid
Kualitas Produk	X3.3	0,850	0,244	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,244 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,805	3	Reliabel
Personalisasi Layanan	0,815	3	Reliabel
Media Sosial Instagram	0,832	4	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

	Unstandardized Residual
N	65
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.38319429
Most Extreme Differences	
Absolute	.082
Positive	.062
Negative	-.082
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personalisasi Layanan	0,642	1,557	Bebas multikolinearitas
Media Sosial Instagram	0,580	1,725	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk	0,597	1,676	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Personalisasi Layanan	0,255	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial Instagram	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,350	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,648	1,258	-	0,516	0,608
Personalisasi Layanan	0,443	0,115	0,380	3,854	0,000
Media Sosial Instagram	0,269	0,090	0,309	2,984	0,004
Kualitas Produk	0,292	0,120	0,250	2,445	0,017

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,648 + 0,443X_1 + 0,269X_2 + 0,292X_3 + e$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan personalisasi layanan, pemanfaatan Instagram, dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	199,492	3	66,497	33,127	0,000
Residual	122,446	61	2,007	-	-
Total	321,938	64	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai F hitung sebesar 33,127 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 diterima.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Personalisasi Layanan	3,854	0,000	Berpengaruh signifikan
Media Sosial Instagram	2,984	0,004	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; sehingga H2, H3, dan H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,787	0,620	0,601	1,417

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk mampu menjelaskan 60,1% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, suasana, fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Simultan Personalisasi Layanan, Media Sosial Instagram, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F sebesar 33,127 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan yang saling melengkapi. Personalisasi layanan berkaitan dengan interaksi langsung, Instagram menyediakan informasi dan komunikasi sebelum maupun setelah pembelian, sedangkan kualitas produk menentukan manfaat yang benar-benar diterima pelanggan. Kepuasan akan lebih mudah terbentuk apabila ketiga unsur tersebut menunjukkan kinerja yang konsisten.

Pengaruh simultan tersebut juga menegaskan bahwa peningkatan pada satu aspek saja belum tentu memberikan hasil optimal apabila aspek lain diabaikan. Promosi Instagram yang menarik perlu

sesuai dengan produk dan suasana pelayanan yang diterima. Demikian pula, produk yang berkualitas perlu didukung informasi yang jelas dan pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Nilai Adjusted R Square 0,601 memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, meskipun kepuasan pelanggan tetap dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pengaruh Personalisasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan koefisien regresi personalisasi layanan sebesar 0,443 dengan t hitung 3,854 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Temuan ini mendukung teori Ball, Coelho, dan Vilarés (2006) serta Bonaretti et al. (2020) bahwa penyesuaian layanan dapat meningkatkan pengalaman dan manfaat yang diterima pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan Maisyatura (2025) dan Komang dkk. (2025). Implikasinya, Any-o Coffee perlu meningkatkan keramahan, mengenali preferensi pelanggan, dan memberikan rekomendasi menu yang lebih relevan.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi media sosial Instagram sebesar 0,269 dengan t hitung 2,984 dan signifikansi 0,004 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Instagram membantu pelanggan memperoleh informasi produk, promosi, suasana tempat, dan jam operasional, sekaligus menjadi sarana komunikasi dan interaksi.

Temuan ini mendukung Jaya dan Tampubolon (2023) serta Meirani (2023) mengenai fungsi media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Hasilnya sejalan dengan Rahma dan Sagala (2025), tetapi berbeda dengan Setiadi dan Madiawari (2024). Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi karakteristik objek dan pengelolaan media sosial. Any-o Coffee perlu memperbarui konten secara rutin, meningkatkan respons komentar dan pesan, serta memanfaatkan Story dan Reels.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memperoleh koefisien regresi 0,292 dengan t hitung 2,445 dan signifikansi 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai dengan informasi, memiliki cita rasa baik, manfaat yang sesuai, dan kualitas yang konsisten akan meningkatkan penilaian pelanggan.

Temuan ini mendukung pandangan Feigenbaum (2000) dan Kotler (2009), serta sejalan dengan Herlambang dan Komara (2022) dan Pratama dan Prabandari (2022). Any-o Coffee perlu menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, penyajian, dan kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan dasar penyusunan prioritas perbaikan bagi Any-o Coffee. Koefisien regresi personalisasi layanan sebesar 0,443 merupakan nilai terbesar dibandingkan media sosial Instagram dan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian langsung kepada pelanggan perlu menjadi prioritas, misalnya melalui sikap ramah, komunikasi yang sopan, pemahaman terhadap pilihan rasa, serta rekomendasi menu yang sesuai. Penerapan tersebut tetap perlu dilakukan secara wajar agar pelanggan merasa diperhatikan tanpa kehilangan kenyamanan.

Kualitas produk memiliki koefisien 0,292, sehingga konsistensi rasa dan penyajian tetap menjadi dasar pengalaman pelanggan. Pengelola perlu mempertahankan kesesuaian bahan, takaran, cara penyajian, dan informasi produk. Sementara itu, koefisien media sosial Instagram sebesar 0,269 memperlihatkan bahwa kanal digital juga berperan dalam membentuk kepuasan. Konten mengenai

menu, harga, promosi, jam operasional, dan suasana tempat perlu diperbarui secara teratur serta disesuaikan dengan kondisi sebenarnya.

Ketiga strategi tersebut sebaiknya dijalankan secara terpadu. Informasi yang menarik di Instagram perlu didukung produk yang konsisten dan pelayanan yang personal ketika pelanggan melakukan pembelian. Keselarasan antara pesan promosi dan pengalaman nyata akan membantu menjaga kepercayaan, meningkatkan niat berkunjung kembali, dan mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang membentuk kepuasan pelanggan pada coffee shop di tingkat kecamatan. Hasilnya memperlihatkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan usaha memberikan layanan yang sesuai dan mengelola komunikasi digital. Temuan tersebut memperluas penerapan konsep personalisasi layanan dan pemasaran media sosial pada usaha food and beverage berskala lokal.

Secara praktis, penelitian ini menyediakan dasar evaluasi bagi Any-o Coffee dalam menentukan program perbaikan. Data koefisien regresi dapat digunakan untuk menyusun urutan prioritas, sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan perlunya memperhatikan faktor tambahan yang belum dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pelayanan, pengelolaan Instagram, pemeliharaan kualitas produk, dan perencanaan penelitian lanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada 65 pelanggan Any-o Coffee yang dipilih melalui purposive sampling, sehingga hasilnya menggambarkan karakteristik responden dan objek penelitian tersebut. Variabel yang dianalisis juga hanya mencakup personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk, sedangkan 39,9% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penggunaan kuesioner membuat hasil penelitian bergantung pada persepsi dan ketelitian responden saat memberikan jawaban. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden, membandingkan beberapa coffee shop, serta memasukkan variabel harga, lokasi, suasana, fasilitas, promosi, atau kualitas pelayanan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Personalisasi layanan, media sosial Instagram, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Any-o Coffee.
2. Personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Any-o Coffee disarankan meningkatkan pelayanan yang lebih personal, mengelola Instagram secara aktif dan informatif, serta mempertahankan kualitas bahan baku, cita rasa, dan penyajian secara konsisten. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel harga, lokasi, suasana tempat, fasilitas, promosi, kualitas pelayanan, atau loyalitas pelanggan, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta memilih objek penelitian yang berbeda.

Referensi

- Aritonang, R. (2005). Kepuasan pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Bonaretti, D., et al. (2020). Service personalization and customer experience. *Service Industries Journal*, 40(1–2), 1–22.
- Feigenbaum, A. V. (2000). Total quality control. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, D., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–123.
- Jaya, I. G. N., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 1–12.
- Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Maisyatuna. (2025). Pengaruh personalized service dan complaint handling terhadap revisit intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 22–35.
- McKinsey. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.
- Meirani, E. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Online*, 4(2), 40–50.
- Munzir, M., dkk. (2021). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Industri*, 8(1), 15–25.
- Pratama, R., & Prabandari, S. (2022). Pengaruh product quality, perceived price, dan promotion terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 101–112.
- Rahma, A., & Sagala, H. (2025). Pengaruh media sosial Instagram dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 65–76.
- Setiadi, A., & Madiawari, P. (2024). Pengaruh sosial media marketing Instagram dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 50–62.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Doni Arthur Gunawan¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah² Adalah Dosen tetap FEB Unisma
Budi Wahono³ Adalah Dosen tetap FEB Unisma