



Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sushi Yay! Cimahi

Fitri Rahmatika¹, Inta Budi Setyanusa²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung,
Jawa Barat

Penulis Korespondensi: fitriahmatika891@gmail.com

Abstract This study aims to determine the effect of social media marketing and service quality on customer satisfaction at Sushi Yay! Cimahi Restaurant. Social media marketing is used as a means of promotion and communication with customers, while service quality reflects the restaurant's ability to meet customer expectations. The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, social media marketing and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Sushi Yay! Cimahi Restaurant.

Keywords: Social Media Marketin; Service Quality; Customer Satisfaction; Tiktok

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sushi Yay! Cimahi. Pemasaran media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan restoran dalam memenuhi harapan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sushi Yay! Cimahi.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Tiktok

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis kuliner karena berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang. Dalam era digital, pemasaran media sosial menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan, khususnya melalui TikTok yang mampu menyajikan konten promosi secara menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Restoran Sushi Yay! Cimahi telah memanfaatkan pemasaran media sosial melalui TikTok, namun masih ditemukan keluhan terkait kualitas pelayanan, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara pemasaran yang dilakukan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sushi Yay! Cimahi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran media sosial merupakan strategi digital untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan yang diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Kedua variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu perasaan setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan Restoran Sushi Yay! Cimahi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada Restoran Sushi Yay! Cimahi berada pada kategori kuat (80,00%), sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat kuat (81,56%). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 33,26%, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dengan kontribusi sebesar 87,53%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 62,6%, sedangkan 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam membentuk persepsi awal pelanggan, namun kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial perlu didukung oleh pelayanan yang optimal agar mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Oleh karena itu, Restoran Sushi Yay! Cimahi disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial yang lebih inovatif dan interaktif, serta meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam aspek kecepatan, responsivitas, dan konsistensi layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2023). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Service, quality, and satisfaction*. Andi.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Iatiqomah, R. R., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894.

Cristanto, I. P. A. C., Sinaga, F., & Susanti, L. E. (2023). The effect of food and beverage service quality on guest satisfaction. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 520–539.

Karisma Oktapia, & Karlina, E. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manuhara*, 3(4), 414–429.

Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2025). The effect of service quality and digital marketing on consumer loyalty through consumer satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 240–250.

Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.

Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461–472.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing dan media sosial terhadap kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.

Sembiring, V. A., Prabandari, W. D., & Sari, M. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 308.

Suryanti, T., & Adi, W. R. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 112–120.

APJII. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia