



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3349-3356

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengalaman Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Promosi Instagram, dan Lokasi: Studi Kualitatif di Kwasong Café

Stefany Felicia Teguh¹, Hartzen Fritz Tjahjono², Irra Chrisyanti Dewi³

^{1,2,3}Program Studi Pariwisata-Bisnis Kuliner, Universitas Ciputra Surabaya

¹sfelicia01@student.ciputra.ac.id, ²htjahyono@gmail.com, ³irra.dewi@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman konsumen berdasarkan tiga determinan utama, yaitu kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi café dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 8 informan yang terdiri dari pelanggan Kwasong Café dan satu informan ahli dari pihak manajemen. Proses analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola pengalaman konsumen secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang responsif, ramah, serta konsisten menjadi faktor utama pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Selain itu, strategi promosi Instagram yang kreatif, interaktif, dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik minat kunjungan ulang melalui konten visual dan pemanfaatan fitur digital. Lokasi café yang mudah diakses, nyaman, dan mendukung aktivitas bersantai semakin memperkuat keputusan pembelian ulang, meskipun masih ditemukan kendala terkait visibilitas lokasi dan keterbatasan fasilitas parkir. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan adanya sinergi antara kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi sebagai determinan utama pembentukan pengalaman positif konsumen dalam industri kuliner. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengelola café untuk meningkatkan pelatihan pelayanan, memperkuat strategi pemasaran digital berbasis Instagram, serta mengoptimalkan fasilitas dan branding lokasi untuk meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini juga turut memperkaya literatur mengenai pengalaman konsumen pada era digital dan media sosial.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi Café, Pengalaman Konsumen, Promosi Instagram, Studi Kualitatif

1. Latar Belakang

Industri kuliner, khususnya dalam bidang pastry, berkembang pesat terutama di lingkungan urban Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2023, sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 8,5% dengan kontribusi signifikan dari usaha kecil dan menengah di bidang bakery dan pastry. Peningkatan konsumsi kuliner urban dan kesadaran akan produk berkualitas serta sehat menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Kwasong Café sebagai pelaku bisnis pastry yang didirikan pada 2 November 2021, menawarkan produk berkualitas tinggi tanpa bahan tambahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan cita rasa dan kesehatan. Namun, café ini menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan berkaitan dengan kualitas pelayanan, efektivitas promosi melalui Instagram, serta lokasi café yang kurang strategis.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa keluhan konsumen terkait pelayanan yang kurang ramah dan responsif dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen dan menurunkan minat beli ulang. Sementara itu, promosi melalui Instagram menjadi alat penting dalam menjangkau target pasar dan membangun loyalitas, namun Kwasong Café masih kurang konsisten dan menarik dalam pelaksanaan promosi tersebut. Selain itu, lokasi yang strategis juga sangat menentukan kemudahan akses konsumen dan daya tarik café, di mana Kwasong Café dinilai memiliki lokasi yang kurang optimal karena beberapa konsumen kesulitan menemukan dan mengakses café serta terbatasnya fasilitas parkir.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, strategi Instagram, dan lokasi khususnya dalam konteks Kwasong Café yang menghadapi tantangan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola café serta kontribusi akademis dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan pengalaman konsumen dalam industri kuliner. Fenomena yang terjadi adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap

beberapa aspek pelayanan di Kwasong Café, kurang optimalnya promosi Instagram yang berpengaruh pada daya tarik dan loyalitas konsumen, serta lokasi café yang sulit diakses oleh sebagian konsumen. Terjadinya ketidakpuasan ini berdampak pada rendahnya tingkat pembelian ulang konsumen lama, di mana hanya sekitar 40% konsumen yang melakukan pembelian ulang selama periode 2021-2023. Gap penelitian terletak pada kurangnya kajian mendalam yang mengintegrasikan pengalaman konsumen terkait tiga aspek utama kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi dalam konteks café pastry di Surabaya. Penelitian terdahulu banyak membahas secara parsial atau dalam konteks yang berbeda, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan dengan pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman subjektif konsumen secara holistik. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kwasong Café?; 2) Menganalisis pengalaman konsumen terhadap promosi media sosial Instagram Kwasong Café?; dan 3) Menganalisis pengalaman konsumen terhadap lokasi Kwasong Café?.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait pengalaman konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi di Kwasong Café. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai fenomena yang diteliti, serta memungkinkan peneliti memahami persepsi dan pengalaman konsumen secara holistik dalam konteks nyata mereka.^[7] Metode deskriptif kualitatif ini menggambarkan fenomena alami tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga kondisi yang terjadi saat penelitian berlangsung dijabarkan secara utuh.^[17] Subjek penelitian terdiri dari 7 informan yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Kwasong Café yang telah berkunjung minimal tiga kali dan 1 informan ahli yaitu pihak manajemen dari Kwasong Café. Profil informan mencakup informasi demografis seperti usia, gender, dan frekuensi kunjungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang demografi pelanggan penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.^[19] Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, berlangsung selama 20-40 menit, menggunakan rekaman audio dan transkripsi manual. Wawancara dilakukan di lokasi yang nyaman bagi informan untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai pengalaman mereka pada ketiga variabel utama, karena pentingnya metode wawancara mendalam untuk memahami dinamika perilaku konsumen.^[2] Selain itu, digunakan data sekunder berupa kajian pustaka, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumentasi terkait yang mendukung landasan teoritis dan empiris penelitian.^[21] Penelitian ini mengacu pada strategi digital yang diusulkan dalam penelitian pengembangan pemasaran yang sesuai dengan kecenderungan konsumen modern.^[6]

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan yang dikembangkan, yaitu familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, review tema, definisi tema, dan penyusunan laporan.^[4] Metode ini memungkinkan identifikasi pola dan kategori yang muncul dari data kualitatif secara sistematis dan mendalam. Sejalan dengan adanya penelitian dengan analisis tematik dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dalam konteks lokasi dan aksesibilitas.^[22] Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan melakukan *cross-check* antara wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi media sosial serta testimoni pelanggan demi meningkatkan kredibilitas temuan. Validitas data diwujudkan dengan *member checking* atau konfirmasi informan mengenai transkripsi wawancara. Penelitian menunjukkan bahwa triangulasi dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian.^[19] Transferabilitas dijaga melalui uraian konteks sosial dan demografis informan secara rinci, sementara dependabilitas dan konfirmabilitas dipastikan melalui audit proses penelitian dan dokumentasi analisis sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya.^[14]

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data wawancara mendalam terhadap 8 informan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi cafe merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman konsumen di Kwasong Cafe.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi aspek fundamental dalam menentukan pengalaman konsumen di Kwasong Café. Berdasarkan data wawancara, konsumen umumnya mengapresiasi keramahan dan kecepatan pelayanan staf sebagai elemen sentral yang meningkatkan kepuasan mereka.

Sebagai ilustrasi, ES mengatakan: “*Stafnya ramah dan cepat membantu, saya merasa dihargai sebagai pelanggan.*” Manajemen telah menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur sikap ramah, ketepatan waktu, dan profesionalisme dalam melayani pelanggan. Namun, temuan menunjukkan adanya variasi konsistensi penerapan SOP terutama di jam sibuk, di mana JS menyebutkan, “*Pelayanan terkadang melambat saat ramai, walaupun mereka tetap berusaha.*”

Hal ini, menunjukkan kebutuhan peningkatan kapasitas SDM dan sistem pelayanan. Manajemen melakukan upaya *service recovery* dengan meminta maaf dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang merasa kurang puas, menunjukkan komitmen untuk mempertahankan loyalitas. Penelitian mengungkapkan bahwa respons cepat dan tindakan pemulihan terhadap keluhan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kuliner.^[12]

Dari segi teori, hasil ini menguatkan model SERVQUAL yang menyoroti dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian menegaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut tetap kritis dalam menilai kualitas pelayanan di industri kuliner dan menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas.^[10] Sejalan dengan hal itu, investasi pada pelatihan berkelanjutan dan sistem umpan balik yang efektif penting untuk meningkatkan kualitas layanan. ST menambahkan: “*Pelatihan rutin membuat staf semakin profesional dan membuat pelanggan merasa nyaman.*”

Upaya ini harus dijadikan prioritas untuk mempertahankan daya saing dalam industri kuliner yang kompetitif. Saat diwawancarai, FM selaku *Chef Owner* Kwasong Café menegaskan pentingnya pelayanan yang ramah dan profesional. Ia menyatakan bahwa visi dan misi café adalah untuk menjadi *pastry shop* terbaik di Surabaya dan Jakarta, menciptakan inovasi yang unik, serta memberikan layanan terbaik. “*SOP kami mencakup kedatangan tepat waktu, menggunakan seragam, menyambut tamu dengan baik, dan selalu murah senyum*” ungkapnya. Ia juga memaparkan bahwa setiap karyawan harus menjalani pelatihan *onboarding* selama satu minggu dan pelatihan tiga bulan sekali untuk meningkatkan *soft skill* mereka.

b. Promosi Instagram

Promosi melalui Instagram menjadi strategi pemasaran utama yang efektif bagi Kwasong Café. Data wawancara mengindikasikan bahwa pelanggan aktif mengikuti akun Instagram café sebagai sumber informasi menu dan promo.

GN mengungkap, “*Instagram Kwasong Café selalu update, membantu saya mengetahui promo menarik.*” Konten visual berupa foto dan video menarik perhatian pelanggan dan memicu keinginan kunjungan. Namun, pelanggan juga mengkritik perlunya frekuensi pembaruan konten yang lebih sering dan variasi format, termasuk aktivitas interaktif seperti kontes dan *giveaway*. MD menyampaikan, “*Kontennya bagus, tapi kadang jarang update dan kurang variatif.*”

Manajemen berupaya mengoptimalkan Instagram dengan fitur *Stories*, *Reels*, dan pemanfaatan analitik media sosial untuk personalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan ROI.^[6] Penggunaan *influencer* lokal memperkuat hubungan pemasaran berbasis komunitas yang efektif dalam menjangkau target pasar urban muda. “*Influencer dapat berfungsi sebagai jembatan antara merek dan audiens, membantu Kwasong Café memperluas jangkauan promosinya.*”^[8] FM menambahkan, “*Kami memanfaatkan IG Ads dan saling berbagi konten untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.*”

Konten visual tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga membentuk identitas merek yang solid dan konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten dalam pemasaran dapat memperkuat pengenalan merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.^[1] Selain itu, visual yang menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong interaksi positif dengan merek.^[5] Meningkatkan kualitas dan inovasi konten menjadi kunci agar promosi Instagram tidak hanya sekadar alat pemasaran tetapi bagian integral pengalaman pelanggan yang membangun loyalitas. DR menambahkan, “*Saya senang dengan konten yang interaktif dan informatif, membuat saya lebih terhubung dengan merek.*” Strategi ini harus menjadi fokus untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis secara digital.

c. Lokasi Café

Lokasi Kwasong Café di Ruko Galeria M2-3, G-Walk Citraland mendapatkan sambutan positif atas aksesibilitas dan kenyamanannya. Pelanggan menilai lokasi mudah dicapai dan lingkungan sekitar nyaman untuk bersantai atau bekerja.

IC mengungkapkan, “*Lokasi strategis dan lingkungan yang tenang membuat saya betah berlama-lama.*” Namun, beberapa pelanggan mengeluhkan visibilitas café yang kurang optimal dan fasilitas parkir yang terbatas, yang menjadi kendala akses masuk. ES menyatakan, “*Kadang sulit menemukan café, dan tempat parkir kurang memadai.*”

Upaya perbaikan yang disarankan termasuk pemasangan papan petunjuk dan perluasan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Fenomena ini sejalan dengan teori pemasaran lokasi yang menekankan bahwa lokasi strategis meningkatkan frekuensi kunjungan dan citra kualitas.^[2,9,22]

Studi juga menunjukkan dampak positif lokasi terhadap kenyamanan psikologis dan loyalitas pelanggan.^[10] Manajemen menjadikan evaluasi dan perbaikan lokasi sebagai prioritas untuk pengembangan dan ekspansi bisnis. JS menambahkan, “*Kami ingin lokasi lebih mudah ditemukan agar pelanggan baru semakin meningkat.*” Sinergi antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi menjadi faktor penentu pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan.

Integrasi ketiga variabel menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat multidimensional, sejalan dengan konsep perjalanan pelanggan (*customer journey*) oleh Lemon & Verhoef (2016) bahwa seluruh titik kontak merek secara kumulatif membentuk penilaian konsumen.^[11] Dengan demikian, keberhasilan Kwasong Café dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unggul bersumber dari sinergi antara pelayanan yang konsisten, promosi digital yang efektif, dan lokasi yang nyaman, bukan dari salah satu variabel secara terpisah.

Temuan hasil penelitian tersebut, dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Karakteristik Demografis Informan

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	Frekuensi Kunjungan
ES	22	Laki-laki	Wiraswasta	4 kali
JS	27	Laki-laki	Konraktor	5 kali
ST	23	Laki-laki	Freelancer	3 kali
GN	23	Laki-laki	Mahasiswa	6 kali
MD	22	Laki-laki	Mahasiswa	3 kali
DR	22	Laki-laki	Mahasiswa	3 kali
IC	31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3 kali
FM	23	Laki-laki	Chef Owner Kwasong Café	-

Tabel 1.2 Tema Hasil Analisis

No.	Tema			Sub-Tema	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan			Keramahan Staf	Interaksi positif antara staf dan pelanggan.
				Kecepatan Pelayanan	Pelayanan yang memadai, terutama di jam sibuk.
				Penanganan Keluhan	Komitmen manajemen dalam menangani keluhan dengan baik.
2.	Promosi Instagram	Media Sosial	Efektivitas Konten	Konten yang menarik dan relevan di Instagram.	
			Engagement Pengguna	Interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media social Instagram.	
3.	Lokasi			Aksesibilitas	Kemudahan akses lokasi dan fasilitas yang tersedia.

Diskusi

Berdasarkan analisis data di atas, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen di Kwasong Café. Hal ini, sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.^[2]

a. Kualitas Pelayanan

Diskusi mengenai kualitas pelayanan menegaskan pentingnya aspek layanan dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif di Kwasong Café. Sesuai dengan teori kualitas layanan dalam manajemen jasa, faktor keramahan, ketepatan waktu, dan kecekatan staf merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian menguatkan pernyataan ini, menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas di sektor kuliner.^[12]

Pelayanan yang konsisten dan responsif tidak hanya menghasilkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga meningkatkan loyalitas yang berdampak pada keberlangsungan bisnis. Dalam konteks Kwasong Café, temuan mengenai variabilitas pelayanan pada jam sibuk menunjukkan perlunya manajemen untuk mengadopsi pelatihan intensif dan mekanisme monitoring yang efektif untuk menjaga standar layanan secara berkelanjutan. Temuan ini mempertegas kontribusi pelayanan berkualitas sebagai pembeda utama dalam industri kuliner yang kompetitif.

Aspek pelayanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, selaras dengan model SERVQUAL yang menekankan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai kriteria evaluasi kualitas layanan.^[9,10] Konsistensi pelayanan membuat konsumen merasa dihargai dan aman, sedangkan fluktuasi pelayanan pada jam sibuk berpotensi menurunkan persepsi terhadap keandalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa gangguan layanan dalam periode tinggi kunjungan dapat menurunkan kepercayaan konsumen.^[12]

Temuan pertama ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi pengalaman konsumen di Kwasong Café. Konsumen merasakan bahwa keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta sikap profesional menciptakan rasa dihargai dan nyaman sebagai pelanggan.

Hal ini, sesuai dengan pendekatan kualitas layanan dalam model SERVQUAL yang menekankan lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.^[9,10] Ketika dimensi-dimensi ini terpenuhi secara konsisten, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk membangun hubungan emosional dengan merek. Dalam konteks manajemen jasa, hubungan emosional memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan retensi pelanggan, terutama pada bisnis kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan.^[2]

Namun, temuan juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pelayanan pada jam sibuk. Variasi kualitas pelayanan semacam ini dapat menurunkan pengalaman konsumen secara keseluruhan jika tidak ditangani secara tepat. Studi sebelumnya menegaskan bahwa penurunan kualitas pelayanan, sekalipun hanya pada waktu tertentu, akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap keandalan restoran.^[12] Ini memperkuat urgensi peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan intensif dan sistem monitoring layanan yang berkelanjutan.

Upaya *service recovery* melalui pemberian kompensasi dan permintaan maaf juga sejalan dengan strategi pelayanan modern yang memprioritaskan respons cepat terhadap keluhan konsumen sebagai bentuk komitmen menjaga kepercayaan pelanggan.

b. Promosi Instagram

Dalam dunia digital yang terus berkembang, peran promosi melalui Instagram menjadi dinamis dan sangat strategis bagi Kwasong Café, khususnya dalam menjangkau dan membangun interaksi dengan konsumen muda yang merupakan target pasar utama.

Diskusi ini mengintegrasikan kajian pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten visual, interaktivitas, dan personalisasi sebagai pendorong engagement dan loyalitas pelanggan. Penelitian menegaskan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan peneliti lain menunjukkan bahwa interaksi yang dipersonalisasi dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.^[6,19]

Tantangan yang ditemukan terkait frekuensi posting dan variasi konten menjadi bahan refleksi penting bagi pengelola untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif sesuai tren dan preferensi audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menambah kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar, mengukuhkan posisi Instagram sebagai platform promosi utama dan alat efektif dalam membentuk persepsi merek. FM menambahkan, “*Kami memanfaatkan IG Ads dan saling berbagi konten untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.*”

Promosi Instagram terbukti sebagai faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konten visual yang kuat memperkuat identitas merek dan menghasilkan hubungan emosional dengan audiens, mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menekankan peran visual dalam menciptakan preferensi merek.^[1,5] Keterlibatan digital (*digital customer experience*) juga menjadi penentu loyalitas pada industri makanan dan minuman.^[20] Namun, temuan mengenai rendahnya variasi dan frekuensi posting menunjukkan bahwa strategi konten perlu diperkuat agar relevansi dan engagement tetap tinggi.^[19]

Temuan kedua menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memainkan peran strategis dalam membentuk pengalaman pelanggan. Mayoritas pelanggan mengetahui menu baru, promo, dan aktivitas bisnis café dari Instagram. Konten visual yang kuat melalui foto, video, dan desain grafis terbukti efektif menarik konsumen untuk mengunjungi café. Studi terdahulu menjelaskan bahwa elemen visual yang menarik memperkuat identitas merek dan menciptakan asosiasi emosional yang meningkatkan loyalitas jangka panjang.^[5]

Di era digital, visual bukan hanya alat informasi, tetapi juga sarana pembentukan persepsi dan pengalaman merek.^[1] Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan digital (*digital customer experience*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri makanan dan minuman.^[20]

Meski demikian, pelanggan juga mengharapkan frekuensi unggahan yang lebih konsisten dan format konten yang lebih interaktif. Minimnya variasi konten dapat mengurangi minat audiens dalam jangka panjang, karena pengguna Instagram terbiasa dengan informasi yang dinamis dan hiburan visual.^[19]

Oleh sebab itu, inovasi konten seperti *giveaway*, *Q&A*, *user-generated content*, *behind the scenes*, hingga kolaborasi *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana relasi sosial antara merek dan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* lokal juga terbukti meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar melalui *electronic word-of-mouth*.^[8] Hal ini, menjelaskan mengapa konten yang konsisten, variatif, dan emosional dapat memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Lokasi Café

Lokasi merupakan elemen strategis yang tidak kalah penting dalam membangun pengalaman konsumen yang menyeluruh. Lokasi Kwasong Café yang saat ini berada di lingkungan yang ramai dan cukup mudah diakses memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga turut mendukung tingkat kunjungan ulang.

Diskusi ini mengangkat teori pemasaran lokasi yang menjelaskan bahwa kemudahan akses dan visibilitas bisnis akan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.^[22] Meskipun terdapat keluhan mengenai keterbatasan fasilitas parkir dan kurangnya tanda arah yang jelas, yang dapat menghambat potensi maksimal lokasi tersebut. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas pendukung dan optimalisasi strategi branding lokasi menjadi langkah yang sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing café.

Lokasi café juga terbukti berperan dalam mendorong pengalaman positif melalui aksesibilitas dan kenyamanan. Hal ini, selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi tidak hanya memengaruhi kemudahan kunjungan, tetapi juga persepsi kualitas layanan.^[13,20] Kendala visibilitas bangunan dan keterbatasan parkir mengindikasikan perlunya peningkatan fasilitas fisik untuk memaksimalkan potensi lokasi.

Temuan ketiga mengonfirmasi bahwa lokasi café tetap menjadi variabel penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Pelanggan menilai lokasi Kwasong Café mudah diakses dan lingkungan di sekitarnya nyaman untuk bersantai maupun bekerja.

Hal ini, selaras dengan studi yang menegaskan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan merupakan faktor utama yang meningkatkan kunjungan ulang.^[22] Namun, kendala terkait visibilitas bangunan dan keterbatasan fasilitas parkir dapat mengurangi potensi maksimal lokasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih restoran lain apabila terdapat hambatan akses yang menyebabkan ketidaknyamanan, meskipun kualitas produk baik.^[13] Oleh karena itu, penataan *signage*

yang tepat, pengoptimalan pencarian di *Google Maps*, serta kerja sama dengan pengelola area dapat meningkatkan daya tarik fisik lokasi dan mengurangi hambatan kunjungan.

d. Integrasi Ketiga Faktor

Diskusi komprehensif ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi dalam membangun *customer experience* yang holistik. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang efektif antara elemen-elemen ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.^[11]

Teori pengalaman konsumen mencerminkan bahwa setiap titik sentuh dengan merek berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.^[16] Integrasi ketiga faktor ini akan memberikan landasan kuat bagi Kwasong Café dalam mengembangkan strategi yang berkelanjutan dan relevan di pasar yang kompetitif.

Ketiga variabel ini (kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi) tidak berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Dijelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk dari akumulasi interaksi pada seluruh titik sentuh merek (*customer journey*).^[11]

Dalam kasus Kwasong Café, pengalaman positif hanya dapat tercipta ketika ketiga aspek bekerja secara simultan. Pelayanan yang ramah dapat menarik kembali pelanggan, tetapi akan kurang optimal jika lokasi sulit ditemukan. Promosi Instagram dapat meningkatkan minat kunjungan, tetapi akan kehilangan dampak apabila pengalaman layanan di café tidak sesuai ekspektasi digital. Sebaliknya, jika konten promosi konsisten, lokasi mudah diakses, dan layanan berkualitas tinggi, maka proses pembentukan loyalitas pelanggan berjalan lebih kuat.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan relevansi SERVQUAL, teori pemasaran digital, dan teori pemasaran lokasi sebagai kerangka komplementer dalam memahami pengalaman konsumen industri kuliner.

Di sisi praktis, penelitian ini menawarkan implikasi strategis bagi pemilik café: (1) mempertahankan pelatihan pelayanan karyawan secara berkelanjutan, (2) meningkatkan intensitas dan variasi konten Instagram berbasis interaksi dua arah, dan (3) memperbaiki elemen fisik lokasi seperti signage dan fasilitas pendukung untuk memaksimalkan aksesibilitas.

Sinergi dari ketiga aspek ini menjadi dasar pengembangan daya saing berkelanjutan dalam bisnis kuliner, terutama di era digitalisasi pemasaran dan persaingan industri yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Aspek Teoretis - Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi Instagram, dan lokasi café memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen di Kwasong Café. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi secara sinergis, membentuk pengalaman konsumen secara holistik yang memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat teori pengalaman konsumen dengan integrasi dimensi sensoris, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial dalam industri kuliner.^[15] Model kualitas layanan SERVQUAL dan teori pemasaran digital juga terbukti relevan sebagai kerangka analisis hubungan variabel.^[9] b. Aspek Praktis - Pelayanan yang responsif dan ramah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara nyata. Strategi promosi yang kreatif dan konsisten di Instagram memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan minat beli. Lokasi strategis café mendukung kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan, berkontribusi pada keputusan kunjungan ulang. Investasi dalam pelatihan layanan, inovasi konten digital, serta penyempurnaan fasilitas lokasi menjadi kunci pengembangan usaha Kwasong Café. Manajemen perlu mengoptimalkan sistem pelayanan dan promosi digital yang adaptif serta meningkatkan visibilitas lokasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. c. Aspek Kebijakan - Pengembangan usaha kuliner harus memperhatikan tiga faktor utama ini secara terpadu untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Kebijakan yang mendorong inovasi pemasaran digital khususnya pemanfaatan media sosial dan peningkatan infrastruktur lokasi perlu diimplementasikan oleh pemangku kepentingan. Pemerintah dan asosiasi industri kuliner dapat memberikan dukungan melalui pelatihan SDM, pendampingan digital marketing, serta penyediaan fasilitas publik yang mendukung operasional bisnis kuliner. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan dan ruang lingkup studi yang hanya mencakup satu café. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek studi dan metode campuran (*mixed-method*) guna meningkatkan generalisasi temuan.

Referensi

1. Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. The Free Press.
2. Amoako, G. K., et al. (2021). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
3. Baker, J. (2014). The Role of Location in Restaurant Success. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15453053.2013.846421>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
5. Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2021). The Role of Visual Information in Brand Communication. *Journal of Brand Management*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00245-7>
6. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781502276677>
8. Freberg, K., et al. (2021). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.104825>
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
10. Kwornik, R. J., & Thompson, G. M. (2021). Unifying Service Marketing and Operations with Service Experience Management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406. <https://doi.org/10.1177/1094670509332846>
11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
12. Majeed, A., et al. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Food Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102995>
13. Nazir, S., et al. (2023). The Role of Location in Consumer Decision Making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102341>
14. Pradita, R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. SAGE Publications.
15. Riaz, A., et al. (2022). Factors Influencing Restaurant Selection: A Study on Consumer Decision Making. *Journal of Business Research*, 139, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.058>
16. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
17. Schreiber, C. (2019). Impacts of Social Media on Customer Behavior in the Restaurant Industry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(3), 227-240. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1626197>
18. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan ke-25). Alfabeta.
19. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
20. Verma, S., & Gustafsson, A. (2022). Digital Customer Experience and Loyalty in Food Industry. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 763-781. <https://doi.org/10.1177/00222437221074506>
21. Wimbi Prima Hadi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 54-63.
22. Xue, Y., & Liang, H. (2021). Influence of Location on Restaurant Success: A Customer Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 411-430. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1890263>
23. Zhao, Y., & Wang, H. (2017). Social Media Use and Consumer Purchase Intention: The Role of Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 69(6), 2495-2500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.005>