



Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cinnamon

Shifa Amalia Prayogo¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

^{1,2} Program Studi Management, Universitas Asa Indonesia Jakarta

amaliashifa04@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is an important factor in maintaining business sustainability and strengthening competitiveness in the restaurant industry. Service quality, price perception, and social media marketing are considered important elements that may influence customers' evaluations and satisfaction. This study aims to analyze the effects of Service Quality, Price Perception, and Social Media Marketing on Customer Satisfaction at Cinnamon Restaurant in Jakarta. The study employed a quantitative research approach by distributing questionnaires through Google Forms to 150 respondents. The respondents consisted of customers residing both within and outside Jakarta who had visited or made a purchase at Cinnamon Restaurant at least once. The sampling technique used was *purposive sampling* based on predetermined respondent criteria. The collected data were evaluated through validity and reliability tests before being analyzed using the *Structural Equation Modeling* (SEM) approach with the assistance of SmartPLS 3. The results of the structural model analysis indicate that Service Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction. In contrast, Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, indicating that customers' perceptions of reasonable and appropriate prices contribute to higher satisfaction. Furthermore, Social Media Marketing was found to be the most dominant variable influencing Customer Satisfaction. These findings suggest that Cinnamon Restaurant should prioritize effective social media marketing strategies and maintain appropriate pricing policies while continuously improving service quality to strengthen overall customer satisfaction and competitiveness.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Social Media Marketing; Customer Satisfaction.

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing pada industri restoran. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan pemasaran melalui media sosial menjadi beberapa aspek yang dapat memengaruhi penilaian serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cinnamon di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada 150 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berdomisili di Jakarta maupun di luar Jakarta dan telah melakukan kunjungan atau pembelian di Restoran Cinnamon minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga yang wajar dan sesuai dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu, *Social Media Marketing* ditemukan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Restoran Cinnamon perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan mempertahankan kebijakan harga yang sesuai, disertai peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna memperkuat kepuasan serta daya saing usaha.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; *Social Media Marketing*; Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Restoran merupakan perusahaan yang menjalankan aktivitas di sektor kuliner berupa makanan dan minuman dapat dinikmati langsung oleh pelanggan di lokasi, lengkap dengan pelayanan serta suasana yang memberikan kenyamanan. Salah satu restoran terkenal di Jakarta adalah restoran Cinnamon. Cinnamon merupakan restoran *all day dining* yang berada di dalam hotel Mandarin Oriental Jakarta yang menawarkan makan santai. Secara konsep, cinnamon menawarkan perpaduan kuliner Indonesia, Asia & Internasional. Di era persaingan usaha yang semakin sengit, terutama di bidang makanan, perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai lebih agar bisa bersaing & menjaga kepuasan pelanggan. Tingkat keberhasilan suatu usaha dapat diukur melalui besarnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk berbelanja kembali.

Industri restoran terus bertumbuh seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan makanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman melalui pelayanan. Dalam persaingan kuliner yang semakin

Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cinnamon

ketat, kepuasan pelanggan menjadi penentu utama keberlangsungan usaha karena mendorong kunjungan ulang & rekomendasi positif. Karena itu, identifikasi berbagai aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan penting untuk perumusan strategi bisnis yang tepat. Meski memiliki konsep & fasilitas kompetitif, pergeseran kebiasaan masyarakat pada masa digital mengharuskan rumah makan tidak sekadar unggul pada pelayanan & harga, tetapi juga efektif dalam sosial media marketing.

Menurut Gultom & Palungpiningtyas (2023), ketika seorang konsumen membandingkan harapannya dengan kinerja yang mereka terima, maka tingkat kepuasan mereka tercermin. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kesesuaian antara harapan & kenyataan. Sementara itu, Menurut Siregar (2021) kepuasan konsumen merupakan keadaan ketika barang maupun jasa mampu menjawab kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi pelanggan sehingga memunculkan rasa puas dengan tampilan dari produk atau jasa tersebut. Nur & Garamba (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dalam menilai kualitas Pelayanan & pengalaman konsumen, termasuk dalam interaksi digital.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan unsur utama dalam menetapkan pengalaman konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif diperlukan ketepatan waktu, keakuratan, sikap ramah & pengetahuan yang luas. Menurut (Marwiyah, 2023) menyatakan bahwa layanan yang cepat & responsif diperlukan untuk pelayanan yang berkualitas tinggi di era digital. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Minarwati et al., 2024 & Nasution, 2024).

Selain kualitas layanan, aspek yang turut menentukan kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap harga. Penilaian tersebut menggambarkan pandangan konsumen mengenai kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima, kualitas & nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Rahmawati & Tuti (2022), Persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan keterjangkauan serta kesesuaiannya dengan kualitas produk yang diterima. Persepsi harga menjadi satu pertimbangan penting pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian Srilestari & Santoso (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebab pelanggan umumnya merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang diperoleh. Selain itu, Anam et al. (2025), menyatakan Persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kepuasan karena konsumen menilai manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanannya.

Demi mendukung kelancaran operasional perusahaan umumnya akan melakukan cara agar produk & jasanya dikenal khalayak luas, yaitu dengan metode pemasaran sosial media marketing & menjadi faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. pemasaran melalui jejaring sosial merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan produk, menyebarkan informasi, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Jaya & Tampubolon (2023) membuktikan bahwa promosi melalui platform sosial terbukti memberikan dampak nyata terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui penyajian konten yang menarik & informatif. Hal ini didukung oleh Rokib et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi berbasis platform sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Tarigan & Khairunnisak (2024) turut membuktikan bahwa promosi berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya apabila disertai dengan mutu pelayanan yang optimal. Interaksi yang aktif, respon yang cepat, serta komunikasi yang efektif melalui media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan maupun pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori & Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kecakapan organisasi dalam memenuhi keinginan serta ekspektasi konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kadaria (2022), Kualitas pelayanan menggambarkan derajat keistimewaan jasa yang disediakan guna memenuhi tuntutan serta ekspektasi konsumen. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui kemampuan dalam penyelenggaraan pelayanan yang responsif, akurat, dan mengikuti ketentuan operasional yang berlaku. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak semata-mata menitikberatkan hasil akhir, melainkan juga proses pemberian layanan proses penyampaian layanan. Parasuraman et al., (1988) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan meliputi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

Penelitian Dewantoro (2024) membuktikan bahwa mutu layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan akan tercapai ketika pelayanan berlangsung secara sigap, akurat & sesuai dengan harapan mereka. Sejalan dengan penelitian Gunawan & Megawati (2023) yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayani (2022) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelayanan yang responsif, ramah, serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas & nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Rahmadilla & Sukma (2025) persepsi harga adalah pandangan pelanggan mengenai kewajaran harga yang di berikan perusahaan di bandingkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Roya et al. (2024) juga membuktikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keterjangkauan & kesesuaian harga bersama kualitas pelayanan yang diperoleh, temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan . Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga diukur melalui keterjangkauan, keselarasan harga terhadap mutu produk atau jasa, kesesuaian manfaat, serta daya saing.

Selain itu, Setiawan & Siahaan (2023) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi unsur utama dalam membentuk kepuasan konsumen sebab pelanggan umumnya menilai keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dan mutu produk yang diterima. Berdasarkan hasil riset sebelumnya oleh Anam et al. (2025) membuktikan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan karena kesesuaian antara harga & kualitas layanan mampu memenuhi harapan konsumen.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan teknologi sosial berskala luas yang menghubungkan individu & mempermudah pertukaran informasi, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya eksploitasi pasar (Hasniaty et al., 2023). Handoko & Kussudyarsana (2024), sosial media marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui interaksi yang terjalin antara perusahaan & pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dijalankan secara optimal melalui media sosial mampu memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Selain itu, Sudibyo et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran melalui media media sosial menjadi instrument krusial bagi perusahaan dalam mengenakan serta menawarkan produk dan jasa mereka secara luas. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Fauzi & Amri (2024) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konten yang menarik, Informatif, serta komunikasi yang aktif dalam pemanfaatan platform media sosial mampu mendorong ketertarikan sekaligus kepuasan konsumen terhadap suatu usaha. Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa indikator sosial media marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, and community building*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan & Khairunnisak (2024) mengemukakan bahwa pemasaran melalui media sosial marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya apabila didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Aktivitas interaksi yang intensif, kecepatan dalam memberikan respon, serta komunikasi yang efektif melalui platform media sosial yang merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3 : Media sosial marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

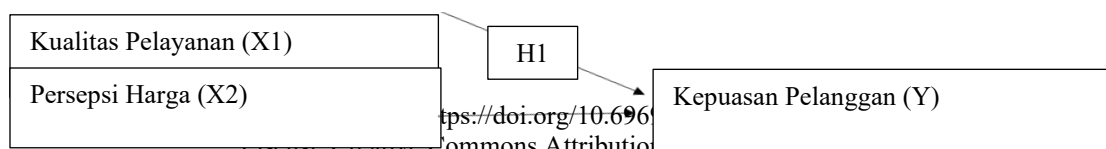
Kepuasan Pelanggan

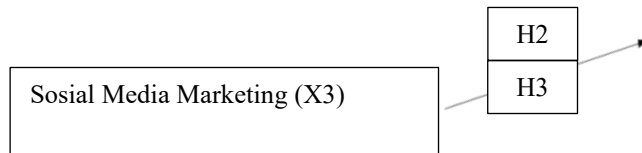
Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Anggraini & Yana (2022) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang ditentukan oleh sejumlah aspek, antara lain persepsi harga & kualitas pelayanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai unsur, sehingga tidak berasal dari satu aspek saja.

Ferdianto et al. (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan kepuasan konsumen muncul sesudah melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil yang diperoleh. Jika hasil tersebut memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, maka akan timbul rasa puas. sebaliknya, ketika hasil yang diperoleh tidak mencapai ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Penilaian tersebut mencakup lima dimensi, yakni mutu produk, tingkat harga, mutu layanan, aspek emosional, serta kemudahan.(Irawan, 2002).

Selanjutnya, Hasanah (2023) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dan mutu pelayanan yang diperoleh. Lesmana et al. (2022) menambahkan bahwa kepuasan muncul Ketika harapan terpenuhi, bahkan bisa menjadi rasa senang jika melebihi ekspektasi. Sementara itu Ni'mah et al. (2023) juga menemukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, serta pemasaran melalui media sosial marketing memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berpikir





Gambar 1: Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah datang serta melakukan transaksi pada Restoran Cinnamon wilayah Jakarta, dengan kriteria khusus yaitu minimal telah berkunjung sebanyak satu kali atau lebih. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 150 responden yang berdomisili di Jakarta, Bodetabek, dan luar Bodetabek. Teknik yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Metode tersebut digunakan sebab pemilihan responden didasarkan pada persyaratan yang telah ditentukan oleh peneliti. Pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif, dimana pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui google form. Selanjutnya, data yang berhasil di himpun diukur menggunakan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Hair et al., 2017). proses pengolahan data dilakukan melalui metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan dukungan SmartPLS3. Adapun yang di uji yaitu, *Validity dan reliability*, kemudian *discriminant validity*, *R-Square*, *F-Square*, uji *multicollinearity*, *S-Square* tahap akhir penelitian berupa pengujian hipotesis guna mengetahui hubungan pengaruh antarvariabel.

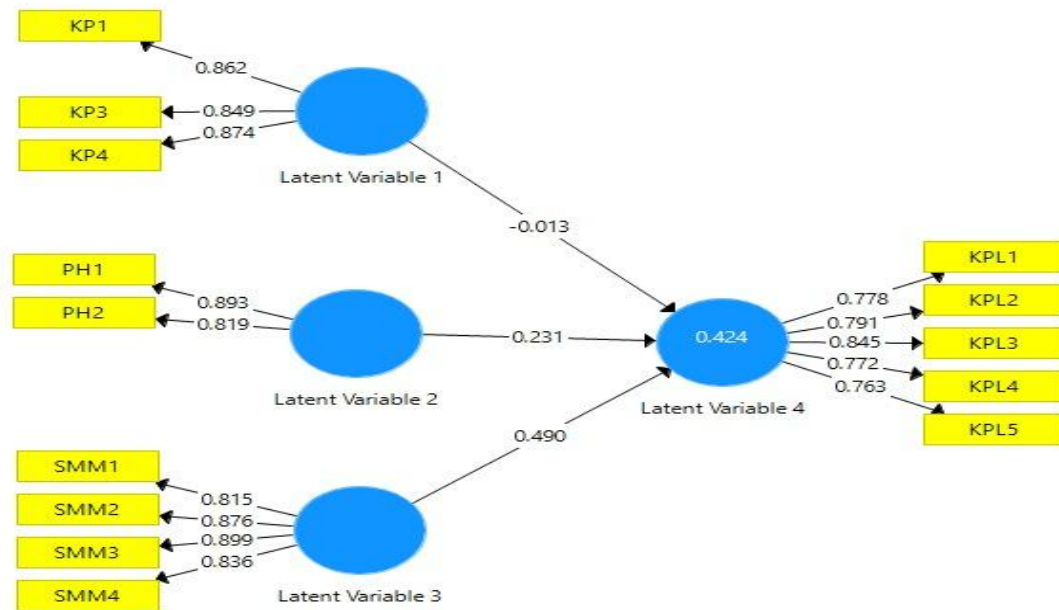
Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	Jenis kelamin	Pria	45	30,0
		Wanita	105	70,0
2	Usia	< 17 tahun	3	2,0
		17 – 25 tahun	75	50,0
		26 – 35 tahun	61	40,7
		> 35 tahun	11	7,3
3	Profesi	Pegawai swasta	72	48,0
		Pelajar/ Mahasiswa	53	35,3
		Wiraswasta	19	12,7
		Ibu Rumah Tangga	6	4,0
4	Domisili	DKI Jakarta	57	38,0
		Bodetabek	75	50,0
		Luar Jabodetabek	18	12,0
	Total		150	100

Profil responden yang ditampilkan pada table satu memperlihatkan Hasil pengolahan data memperlihatkan dominasi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 105 individu. (70%), sedangkan pria berjumlah 45 orang (30%). Apabila diamati berdasarkan kelompok usia, partisipan yang berusia kurang dari 17 tahun tercatat sebanyak 3 orang. (2%), usia 17 – 25 tahun mencatat 75 orang (50%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 61 orang (40,7%), serta kelompok usia lebih dari 35 tahun sebanyak 11 orang (7,3%). Selanjutnya, apabila dikategorikan berdasarkan profesi, mayoritas responden merupakan pegawai swasta dengan jumlah 72 (48%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 53 (35,3%), Wiraswasta sebanyak 19 orang (12,7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (4%). Dari segi domisili mayoritas berasal dari Bodetabek dengan total 75 orang (50%), DKI Jakarta sebesar 57 orang (38,8%), serta 18 orang (12%) berasal dari Luar Jabodetabek.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Struktural Equation Modeling

Penelitian ini melibatkan tiga variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, & sosial media marketing, serta satu variabel endogen berupa kepuasan pelanggan. Hasil pada gambar dua menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap Seluruh konstruk memperoleh nilai *loading factor* melebihi 0,700 sehingga masing-masing indikator dinyatakan memiliki kemampuan yang memadai mengukur konstraknya dengan konsisten dan tepat. Karena itu, model dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, ditemukan seluruh butir pengukuran pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai factor loading di atas 0,70. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap ukuran dapat mempresentasikan konstruk yang di ukur secara konsisten, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua indikator tersebut valid dan penelitian ini memenuhi kriteria Pengujian validitas konvergen dilakukan bersamaan dengan evaluasi validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* pada setiap indikator. Nilai cross-loading menunjukkan seberapa besar korelasi antar indikator dengan konstraknya sendiri dan dengan indikator dari kontruksi lain.

Table 2. Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	KP1	0,862	0,896	0,743
	KP3	0,849		
	KP4	0,874		
Persepsi Harga	PH1	0,893	0,847	0,734
	PH2	0,819		
Social Media Marketing	SMM1	0,815	0,917	0,735
	SMM2	0,876		
	SMM3	0,899		
	SMM4	0,836		
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0,778	0,893	0,625
	KPL2	0,791		
	KPL3	0,845		
	KPL4	0,772		
	KPL5	0,763		

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata ekstrak variabel (AVE) dari setiap konstruk. Nilai AVE berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh item pengukuran secara akurat menggambarkan konstruk laten yang menjadi objek penelitian. Suatu model dinyatakan memenuhi persyaratan apabila nilai AVE melebihi 0,05. Berdasarkan Tabel 2, rata-rata AVE pada konstruk kualitas pelayanan telah memenuhi ketentuan tersebut, persepsi harga, sosial media marketing, serta kepuasan pelanggan Seluruh konstruk memperoleh nilai AVE melebihi 0,05 sehingga masing-masing variabel menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker

	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Social Media Marketing	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0,862			
Persepsi Harga	0,408	0,857		
Social Media Marketing	0,509	0,615	0,857	
Kepuasan Pelanggan	0,330	0,527	0,625	0,790

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Uji Validitas diskriminan dalam penelitian ini di evaluasi melalui analisis cross loading, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai indikator dari setiap kontruk lebih tinggi daripada indikator dari kontruksi lain. Berdasarkan data yang di tampilkan pada tabel diatas, nilai tertinggi yaitu kualitas pelayanan (0,862), Persepsi Harga (0,857), Sosial media marketing (0,857), & Kepuasan pelanggan (0,790). Ini berarti bahwa setiap indikator pertanyaan memiliki skor cross-loading lebih besar pada konstruk yang menjadi acuannya dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji validitas sangat kuat dan valid.

Coefficient Determination (R-Square)

Table 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,424	0,412

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Nilai dari R-Square menunjukkan sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Mengacu pada table 4, nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan sebesar (0,412). Ini berarti kualitas pelayanan, Persepsi Harga & sosial media marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 41,4%. Atau dapat di kategorikan lemah menurut (Sarstedt et al., 2021)

F-Square (F2)

Table 5. F-Square

Variabel	F Square
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,057
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,226

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Uji F seperti yang ditunjukan pada Tabel 6, digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Berdasarkan kriteria penelitian standar, Nilai F-Square diatas 0,02. Dapat termasuk ke dalam efek rendah, sedangkan nilai melebihi 0,15 diklasifikasikan sebagai efek sedang & nilai yang melebihi 0,35 sebagai pengaruh besar. Nilai yang menunjukkan Kurang dari 0,02 diinterpretasikan sebagai tidak memiliki pengaruh (Sarstedt et al., 2021). Mengacu pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa perubahan pada kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh oleh varibel independent, dengan nilai F-Square (0,412). Untuk tabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayan memiliki pengaruh kecil sebesar (0,000), Persepsi Harga sebesar (0,057), Sedangkan untuk variabel Sosial media marketing memiliki pengaruh sedang sebesar (0,226).

Uji Multikolinearitas

Table6. Multicollinearity Result-Inner VIF Value

	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	1,376
Persepsi Harga	1,639
Social Media Marketing	1,843
Kepuasan Pelanggan	

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Berdasarkan table enam nilai VIF Nilai yang diperoleh berada pada rentang 1,376–1,843 dan masih jauh di bawah batas maksimum 5,0 sehingga gejala multikolinearitas tidak ditemukan serta analisis dapat diteruskan.

Uji Ketepatan Prediksi

Table 7. Prediction Accuration Test (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Pelayanan	450,000	450,000	
Persepsi Harga	300,000	300,000	
Social Media Marketing	600,000	600,000	
Kepuasan Pelanggan	750,000	560,636	0,252

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Mengacu pada tabel 7 nilai Q^2 digunakan untuk menilai tingkat akurasi prediksi dalam suatu model. Suatu model dapat menunjukkan daya prediktif yang tinggi jika nilai Q^2 lebih dari 0, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah. Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (0,252) menunjukkan angka yang melampaui 0,000.

Pengujian Hipotesis

Table 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	-0,013	-0,004	0,080	0,163	0,871	Ditolak
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,231	0,239	0,079	2,917	0,004	Diterima
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,490	0,483	0,116	4,225	0,000	Diterima

Sumber : PLS3 Data Processing, 2026

Evaluasi hipotesis dilakukan melalui perbandingan t-statistic dan p-value. Jika koefisien jalur t-tabel lebih besar dari 1,96 & p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan makna statistik yaitu dengan nilai t-statistic sebesar 0,163 ($> 1,96$) dan p-value 0,871 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ditolak, sedangkan persepsi harga serta social media marketing menunjukkan pengaruh signifikan sehingga hipotesis keduanya diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,231, P-value 0,004, dan T-statistic 2,917, Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai pengorbanan finansial yang diberikan dinilai setara dengan manfaat yang diperoleh sehingga menghasilkan kepuasan sesuai mutu yang diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai F-Square sebesar 0,057 juga mengkonfirmasi adanya dampak langsung dalam kategori pengaruh kecil namun pasti. Hasil ini sejalan dengan pandangan Rahmawati & Tuti (2022) serta Anam et al. (2025) yang menekankan bahwa kepuasan akan tercapai ketika konsumen merasakan adanya kewajaran dan kesepadanan antara biaya yang di keluarkan dengan nilai yang ditetapkan.

Sebaliknya, berdasarkan pengujian model struktural yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji Hasil pengujian menghasilkan koefisien jalur sebesar -0,013 pada hipotesis yang dianalisis *T-statistic* 0,163 dan *P-value* 0,871, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini di perkuat oleh nilai F-Square kualitas pelayanan yang berada di angka 0,000 (tidak memiliki pengaruh). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi mayoritas responden yang didominasi oleh Perempuan (70%) dan usia produktif 17-35 tahun (90,7%) pelayanan fisik langsung di restoran dinilai sebagai standar minimal yang setara di kelasnya, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama yang dapat mendorong kepuasan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13081>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mereka secara signifikan. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak bermakna terhadap kepuasan pelanggan (Nadiah & Rohani, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian di atas variabel sosial media marketing, ditemukan sebagai determinan paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,490, T-statistic 4,225, dan P-value 0,000 (H3 diterima). Variabel ini juga menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,226 yang masuk ke dalam kategori pengaruh sedang. Temuan empiris ini mendukung riset Jaya & Tampubolon (2023) serta Fauzi & Amri (2024) yang menyatakan bahwa konten informatif dan interaksi aktif di platform digital efektif menumbuhkan persepsi positif pelanggan. Karakteristik sampel yang berpusat pada generasi muda (usia 17-25 tahun sebesar 50%) menjelaskan mengapa strategi digital melalui *content creation* dan *community building* Gunelius (2011) memiliki daya dorong yang kuat. Ketiga seluruh variabel bebas secara simultan berperan dalam menerangkan variasi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 41,2% berdasarkan nilai *R-Square*, dengan tingkat akurasi prediksi model (Q^2) kepuasan pelanggan yang kuat sebesar 0,430.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, manajemen restoran Cinnamon disarankan untuk memprioritaskan strategi sosial media marketing dengan membuat konten visual yang estetik dan interaktif, mengingat mayoritas konsumen didominasi oleh Perempuan (70%) dan generasi muda usia 17-25 tahun (50%) yang sangat aktif di dunia digital. Manajemen perlu menjaga rasional harga melalui strategi promo paket, agar tetap kompetitif bagi target pasar. Di sisi lain, investasi besar pada kualitas pelayanan tidak perlu di tambahkan secara berlebihan, manajemen cukup mempertahankan SOP pelayanan yang sudah ada agar tetap konsisten. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi 58,6% unsur lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

Daftar Pustaka

- Anam, H., Suhaety, Y., & Rubiyanti, D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Economic and digital business review*, 6(2), 1–12.
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jesya jurnal ekonomi dan ekonomi syariah*, 5(1), 1–14.
- Arrayan, R. R., & Sukma, R. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Dewantoro, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat. 3(1), 34–46.
- Ferdianto, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–9.
- Gultom, M. T., & Palungpinangtyas, D. D. (2023). *Meningkatkan kepuasan pelanggan* (H. R. D. Putranti (ed.)). Badak penerbit stiepari.
- Gunawan, H., & Megawati. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen hotel swarna dwipa. *2nd MDP STUDENT CONFERENCE(MSC)*, 333–337.
- Gunelius, S. (2011). *SOCIAL MEDIA* (2 ed.). The McGraw hill companies.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handoko, R. A., & Kussudyarsana. (2024). The Effect of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction of “ Rpm Body Fitness ” with Brand Image as an Intervening Variable. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities, Volume 15 Proceedings of International Conference on Management, Accounting, Economics, and Business*, 15(Iconomics 2023). <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.947>
- Hasnatiy, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Sosial media marketing* (M. Diana Purnama Sari (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex media komputindo.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 21–30.
- Kadaria, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. In B. Romadiyanti (Ed.), *APWI*. Asosiasi profesi widyaiswara Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Marwiyah, S. (2023). *Pelayanan publik di era digitalisasi*.
- Minarwati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 1–18.
- Muh Fauzi, & Andi Amri. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'Japos Di Pasangkayu. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 306–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1518>
- Nadiah, & Rohani. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) RAYON SELAYAR. 11(2), 1–10.
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1714>
- Ni'mah, S., Sucipto, H., & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research Vol.*, 1(4), 1–12.
- Nur, A., & Garamba, Y. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Analisis kepuasan pelanggan pada e-commerce*, 1(2), 1–11.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of*

- service quality* (Nomor January).
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan the koffee jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 1–12.
- Rahmayani, M. (2022). Implementasi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SWOT di Altha Hotel. 5(2), 85–90.
- Rokib, M., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(2), 269–290.
- Roya, I., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok. *EMJM Ekasakti matua jurnal manajemen*, 2(4), 1–13.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Setiawan, B. K., & Siahaan, S. L. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN TAMINI SQUARE. *Human Capital Development*, 10(2), 1–16.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Diversita*, 7(1), 1–7.
- Srilestari, K., & Santoso, T. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SUPERMARKET SUPER INDO DI KOTA SURABAYA Kartika. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Sudibyo, T. K., Fortune, C., & Dewi, I. C. (2025). PENGARUH STORE ATMOSPHERE , SERVICE QUALITY DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI SPREAD CAFE BY TOOTOMOO SURABAYA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 937–959.
- Tarigan, R. D. E. B., & Khairunnisak. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap kepuasan konsumen(Studi Kasus di Suara Coffee & Space Sei Agul Ujung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Available*, 5(1), 43–52. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4325>