

## EFEKTIVITAS LAYANAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL PADA USAHA CAFE RETORIKA

Siti Munawaroh<sup>1</sup>, Lala Erika<sup>2</sup>

\* Universitas PGRI Jombang<sup>1</sup>

\* Universitas PGRI Jombang<sup>2</sup>

Email : [sitimunawaroh.stkipjb@gmail.com](mailto:sitimunawaroh.stkipjb@gmail.com)<sup>1</sup>, [lalaerk187@gmail.com](mailto:lalaerk187@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstract:** This research explores how effective customer service contributes to enhancing customer satisfaction in the context of digital advancement, with a particular focus on the Café Retorika business. It investigates whether the customer service strategies adopted by Café Retorika meet consumer expectations and succeed in increasing satisfaction, especially given the intense competition and fast-paced digital transformation. The study aims to assess the connection between the quality of customer service and the level of customer satisfaction, while also offering strategic guidance for business leaders. Utilizing a quantitative method and survey-based approach, data were gathered through questionnaires distributed to Café Retorika patrons and analyzed using simple linear regression, t-tests, and determination tests. Findings reveal a significant and positive correlation between customer service quality and customer satisfaction, highlighted by a regression coefficient of 1.166 and a determination value of 0.830—indicating that 83% of satisfaction variance is influenced by customer service. Based on these results, the study underscores the need to enhance service quality, implement responsive feedback mechanisms, and leverage digital tools to boost customer loyalty and satisfaction at Café Retorika.

**Keywords:** service quality, Customer Satisfaction, Small and Medium Enterprises (SMEs), Digitalization, Consumer Services

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji bagaimana efektivitas layanan pelanggan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di era digital, dengan fokus pada bisnis Café Retorika. Studi ini menelaah sejauh mana strategi layanan pelanggan yang diterapkan oleh Café Retorika mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit serta perkembangan teknologi digital yang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara efektivitas layanan pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi para pengelola bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Café Retorika, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 1,166 dan nilai determinasi sebesar 0,830. Artinya, 83% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh layanan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan pentingnya peningkatan kualitas layanan, pengembangan sistem umpan balik yang responsif, serta optimalisasi teknologi digital untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan di Café Retorika.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Usaha Kecil dan Menengah, Digitalisasi, Layanan Konsumen

---

Date of Submission : 13 Mei 2025	Date of Acceptance : 16 Mei 2025	Date of Publish : 30 Mei 2025
----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pelayanan konsumen. Digitalisasi telah mengubah cara

pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023). Sektor usaha kecil dan menengah, khususnya usaha kuliner seperti cafe dan restoran, menjadi salah satu yang paling terdampak oleh fenomena ini. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, layanan konsumen menjadi aspek krusial yang tidak hanya mencerminkan respons pelaku usaha terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra dan daya saing usaha di era digital (Rostiana et al., 2024)

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan konsumen merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh (Candra, 2025) menyoroti pentingnya dimensi pelayanan seperti kecepatan, responsivitas, dan sikap staf dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan, terutama pada perusahaan besar seperti McDonald's. Selain itu, indikator kualitas layanan menurut Kasmawati dkk. (2022) dalam (Khakim et al., 2025) meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada skala besar dan belum banyak mengkaji efektivitas layanan konsumen di tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam konteks lokal yang memanfaatkan digitalisasi secara langsung. Penelitian oleh (Aguslindawati et al., 2022) juga menegaskan pentingnya pemahaman terhadap strategi layanan konsumen yang relevan dengan kebutuhan pelanggan di era digital, namun belum secara spesifik menyoroti implementasi pada UMKM di kawasan rural. Upaya peningkatan kualitas layanan diharapkan mampu mendongkrak kepuasan konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Karena itu, menyediakan layanan yang prima menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemilik usaha dagang. (Kharisma et al., 2023).

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada fokus penelitian terhadap implementasi layanan konsumen digital di Cafe Retorika, sebuah UMKM lokal di Dusun Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian (gap analysis) dengan mengkaji secara spesifik bagaimana pemanfaatan teknologi digital dalam layanan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan lokal, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur ilmiah. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pelayanan konsumen berbasis digital pada UMKM, khususnya di kawasan rural.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana efektivitas layanan konsumen yang diterapkan oleh Café Retorika dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah perkembangan era digital. Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara efektivitas pelayanan konsumen dengan tingkat kepuasan pelanggan di Café Retorika. Tujuan kajian artikel ini adalah untuk menganalisis hubungan antara efektivitas layanan konsumen berbasis digital dan kepuasan pelanggan pada usaha Cafe Retorika, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di era digital.

## **Metode Penelitian**

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dengan rancangan survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk memperoleh pengukuran yang objektif terkait hubungan antara efektivitas layanan pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen, melalui analisis data numerik secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Cafe Retorika yang berlokasi di Dusun Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur pada bulan Mei 2025. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu hasil tanggapan

pelanggan Cafe Retorika yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini digunakan untuk memperoleh informasi aktual mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan konsumen dan tingkat kepuasan mereka.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator efektivitas layanan konsumen dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian. Kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan Cafe Retorika yang telah menggunakan layanan, baik secara offline maupun online (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023). Setelah itu data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antara efektivitas layanan konsumen dan kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan uji determinasi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai adanya hubungan positif dan signifikan antara efektivitas layanan konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan (Aguslindawati et al., 2022). Metode penelitian ini dirancang untuk memastikan data yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengelola Cafe Retorika dalam meningkatkan efektivitas layanan konsumen di era digital.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen “Cafe Retorika” diperoleh 33 responden Konsumen “Cafe Retorika”. Kami menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 27 untuk pengolahan data dan perhitungan nilai datanya seperti terlihat pada Tabel

Tabel 1. Tabel Hasil Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,877	4,090		-,948	,351
	Layanan Konsumen	1,166	,095	,911	12,291	,000

a. Dependent Variable: perubahan sosial ekonomi

Dari hasil regresi yang telah dijelaskan, kita dapat menuliskan model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = Y = -3,877 + 1,166X + e$$

Di mana:

- ( Y ) adalah Layanan Konsumen
- ( X<sub>1</sub> ) adalah Kepuasan Konsumen.
- ( E ) adalah error term (galat).

1. Nilai Konstanta (-3,877) menunjukkan nilai prediksi dari Kepuasan Pelanggan (Y) ketika Layanan Konsumen (X) sama dengan nol. Dalam konteks ini, nilai negatif bisa berarti bahwa tanpa layanan konsumen, kepuasan pelanggan sangat rendah, meskipun secara praktis layanan konsumen biasanya tidak bernilai nol.
2. Koefisien Layanan Konsumen (1,166) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Layanan Konsumen (X) dihubungkan dengan peningkatan sebesar 1,166 unit dalam Kepuasan Pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan hubungan positif antara layanan konsumen dan kepuasan pelanggan semakin baik layanan, semakin tinggi kepuasan.
3. Error Term (e) mencakup semua variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan tetapi tidak dijelaskan oleh model regresi ini. Faktor lain seperti harga produk, kualitas barang, atau pengalaman pelanggan juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,877	4,090		-,948	,351
	Layanan Konsumen	1,166	,095	,911	12,291	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan nilai t tabel, kita perlu mengetahui tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Dalam analisis ini, kita menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Dengan df = 20, maka berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel adalah sekitar 2.086.

- **Konstanta:**

- t hitung = -0.948
- t tabel = 2.086
- P-value = 0.351 ( $> 0.05$ )

Karena t hitung (-0.948)  $<$  t tabel (2.086) dan P-value (0.351)  $>$  0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Ini berarti konstanta dalam model regresi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05.

- **Layanan Konsumen:**

- t hitung = 12.291
- t tabel = 2.086
- P-value = 0.000 ( $< 0.05$ )

Karena t hitung (12.291)  $>$  t tabel (2.086) dan P-value (0.000)  $<$  0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat signifikansi 0.05. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan layanan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan secara parsial, Efektivitas layanan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sementara nilai konstanta tidak menunjukkan signifikansi secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa layanan pelanggan merupakan elemen utama dalam mendorong peningkatan kepuasan konsumen, meskipun tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut berkontribusi.

Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,824	4,079	,830	151,076

Uji R<sup>2</sup> merupakan alat penting dalam analisis regresi karena membantu menilai kekuatan hubungan antara variabel, mengevaluasi kualitas model, membantu pengambilan keputusan, menentukan apakah model perlu diperbaiki, dan menghindari kesalahan interpretasi data. Dengan memahami nilai R<sup>2</sup>, kita bisa lebih percaya diri dalam menggunakan hasil regresi untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan strategis.

Berdasarkan hasil analisis regresi, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa 83% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel layanan konsumen. Adapun 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

Temuan ini memperkuat peran penting layanan konsumen dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 83% terhadap variabilitas yang terukur. Sementara itu, 17% variabilitas lainnya mengisyaratkan keberadaan faktor eksternal yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun layanan konsumen menjadi komponen dominan, pendekatan komprehensif dalam peningkatan kepuasan pelanggan tetap diperlukan.

Makna dan Implikasinya

1. Hubungan Kuat antara Variabel Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi (0,830) mengindikasikan bahwa Layanan Konsumen memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perubahan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Faktor-Faktor yang Tidak Termasuk dalam Model Sebanyak 17% variabilitas kepuasan pelanggan masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar layanan konsumen, seperti:
  - Harga produk: apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
  - Kualitas produk: seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - Promosi dan pemasaran: apakah komunikasi merek memengaruhi kepuasan pelanggan.
  - Kepercayaan merek: loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.
3. Adjusted R<sup>2</sup> (0,824) - Keakuratan Model Adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dalam model. Dengan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,824, ini berarti bahwa meskipun ada sedikit

koreksi untuk mempertimbangkan kompleksitas model, keakuratan regresi tetap sangat tinggi.

4. Implikasi Praktis dalam Pengambilan Keputusan Dengan mengetahui bahwa Layanan Konsumen berkontribusi sebesar 83% terhadap Kepuasan Pelanggan, bisnis dapat:
  - Menjadikan layanan konsumen sebagai fokus utama strategi peningkatan kepuasan pelanggan.
  - Mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan interaksi pelanggan (misalnya, pelatihan staf, sistem keluhan yang lebih responsif, peningkatan layanan purna jual).
  - Melakukan analisis tambahan terhadap faktor lain (seperti harga dan kualitas produk) yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Pembahasan***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan konsumen memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi yang mencapai 1,166 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam layanan konsumen akan diikuti oleh kenaikan sebesar 1,166 unit pada kepuasan pelanggan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan secara statistik. Nilai t hitung = 12,291 lebih besar daripada t tabel = 2,086, serta P-value = 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji T menunjukkan bahwa layanan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan data angket, di mana sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada aspek layanan pelanggan yang responsif, jelas, dan ramah. Mayoritas responden merasa bahwa mereka dihargai sebagai pelanggan dan puas dengan layanan yang diberikan, yang memperkuat hasil regresi bahwa layanan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji R<sup>2</sup> sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh layanan konsumen, sementara 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek. Kehadiran teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan layanan konsumen menjadi pendorong utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dari hasil angket, terlihat bahwa pelanggan memberikan respon positif terhadap layanan digital, dengan banyak yang merasa nyaman bertransaksi melalui platform digital dan percaya bahwa Cafe Retorika berinvestasi dalam meningkatkan layanan pelanggan. Namun, ada sebagian kecil responden yang memberikan nilai rendah, menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi pengalaman mereka. Ini sesuai dengan sisa 17% yang dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau ekspektasi individu terhadap layanan.

Jika dilihat dari beberapa Indikator menurut Santi et.al (2022) dalam (Triyanita, 2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Cafe Retorika merasa puas terhadap produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, di mana sebagian besar pelanggan menilai layanan yang diterima telah memenuhi harapan mereka. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau layanan Cafe Retorika, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan layanan Cafe Retorika menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas dan persepsi positif terhadap usaha tersebut.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Candra, 2025) yang menegaskan bahwa kualitas layanan pelanggan memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Aspek-aspek seperti respons yang cepat, sikap ramah, solusi yang tepat, dan keandalan pelayanan

menjadi komponen utama dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dan pembelian actual.

Perusahaan yang mengoptimalkan layanan konsumen, terutama dalam platform digital, akan lebih mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sesuai dengan pernyataan (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023) yang mana kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Yang artinya Semakin dekat atau melebihi harapan tersebut, semakin puaslah orang itu. Digitalisasi memungkinkan pelanggan mengakses layanan dengan lebih cepat dan efisien, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan serta peningkatan daya saing bisnis. Meningkatnya kualitas layanan konsumen juga berkaitan dengan perubahan perilaku pelanggan dalam memilih produk dan layanan. Pelanggan cenderung mengutamakan pengalaman yang responsif dan nyaman saat berinteraksi dengan bisnis. Seiring perkembangan teknologi, pelanggan semakin bergantung pada chatbot AI, layanan multi-channel, dan respons cepat dari perusahaan.

Efektivitas layanan konsumen yang mendukung digitalisasi menjadi strategi utama untuk memenangkan persaingan di industry café yang semakin ketat. Penggunaan platform digital memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, sehingga café retorika dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Kemudahan akses informasi melalui teknologi digital juga memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Oleh karena itu, layanan konsumen tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada citra perusahaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Asakdiyah et al., 2023).

## **Simpulan**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Café Retorika, sebuah usaha kecil yang berlokasi di Jombang. Analisis menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas layanan pelanggan berkorelasi langsung dengan kenaikan tingkat kepuasan, ditunjukkan oleh koefisien regresi yang mencerminkan hubungan positif yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,830 menandakan bahwa 83% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor layanan, sementara 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam studi ini. Temuan tersebut mempertegas pentingnya bagi pelaku usaha, terutama di sektor UMKM, untuk terus mengembangkan kualitas layanan. Di era digital, ketika konsumen memiliki akses informasi dan opsi yang lebih luas, penyediaan layanan yang cepat tanggap dan berkualitas menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis

Manajemen Café Retorika dapat lebih memahami betapa pentingnya peningkatan kualitas layanan konsumen sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Implementasi rekomendasi seperti pelatihan staf dan pengembangan system umpan balik yang lebih efektif telah berkontribusi pada peningkatan responsivitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk peningkatan loyalitas pelanggan yang terlihat dari frekuensi kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, adaptasi layanan digital yang lebih baik juga memperkuat posisi Cafe Retorika di pasar lokal, meningkatkan daya saing usaha kecil ini di era digital. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan layanan konsumen yang berkelanjutan dan

berorientasi pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha.

Terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi dinamika era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Pertama, manajemen Cafe Retorika perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pelatihan staf yang rutin guna mengasah keterampilan komunikasi dan pelayanan, serta menanamkan pemahaman mendalam kepada seluruh karyawan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan sebagai inti keberhasilan usaha. Kedua, penting untuk mengembangkan sistem umpan balik yang lebih responsif. Pelanggan perlu diberikan akses mudah dalam menyampaikan opini, masukan, maupun keluhan melalui berbagai saluran, baik digital maupun langsung. Dengan mendengarkan suara pelanggan, Cafe Retorika dapat melakukan evaluasi dan perbaikan yang tepat demi terciptanya pengalaman yang lebih baik dan berkesan. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci dalam memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial, aplikasi pemesanan daring, serta platform ulasan pelanggan dapat menjadi sarana efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Dengan mengintegrasikan ketiga strategi tersebut, Cafe Retorika memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat posisi di pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul di era digital.

### References

- Aguslindawati, Handayani, R., & Oemar, F. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 1(4), 375–383.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. In T. Yuwanda (Ed.), *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2). TAKAZA INNOVATIX LABS. <https://takaza.id/kepuasan-pelanggan-di-era-digital.html>
- Candra, A. N. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Penjualan pada PT. Tokopedia. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 299–308. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Khakim, A. L., Dzikri Abadi, M., & Mahbub, M. (2025). Determinan Kepuasan Pelanggan: Kualitas Layanan Dan Harga. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 29–37. <https://doi.org/10.58906/melati.v41i1.171>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Rostiana, K., Bawono, G. T., & Vieri, D. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Studi Kasus pada McDonald ' s*.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>

Triyanita, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Indonesia. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Di Indonesia*, 12(2), 142–155.