

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan penyebaran nilai pelanggan yang unik dan berkualitas (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program-program yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran dalam konteks bisnis adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran guna menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mitra bisnis (Asep Muhammad Ramadan et al., 2023).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menentukan target pasar, meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan penyebaran nilai pelanggan yang unik dan berkualitas.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran memainkan peran krusial dalam bisnis, tidak hanya sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai berkelanjutan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dimaksud (Kotler & Keller, 2016):

1. Menciptakan Nilai bagi Pelanggan (*Delivering Customer Value*)

Pemasaran berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan yang memberikan manfaat maksimal. Nilai ini bisa berasal dari kualitas, harga, atau pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek.

2. Menentukan Segmen Pasar yang Tepat (*Identifying and Targeting Market Segments*)

Salah satu tugas utama pemasaran adalah mengenali kelompok pelanggan potensial yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan segmentasi pasar yang tepat, bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan (*Establishing and Maintaining Customer Relationships*)

Pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Dengan menciptakan hubungan yang kuat melalui kepuasan pelanggan, loyalitas merek dapat meningkat, yang pada akhirnya memberikan keuntungannya jangka panjang bagi bisnis.

4. Merancang Strategi Pemasaran yang Efektif (*Developing Effective Marketing Strategies*)

Strategi pemasaran disusun dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat dipasarkan dengan baik kepada pelanggan yang tepat.

5. Mengelola dan Membangun Citra Merek (*Managing Brand and Brand Equity*)

Pemasaran juga berfungsi dalam mengelola ekuitas merek, yaitu persepsi dan nilai yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Merek yang kuat dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

6. Menganalisis Perubahan Pasar dan Perilaku Konsumen (*Analyzing Market Trends and Consumer Behavior*)

Pemasaran mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan, seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

7. Mengoptimalkan Keuntungan dan Keberlanjutan Bisnis (*Maximizing Profitability and Business Sustainability*)

Selain menarik pelanggan, pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bisnis dengan strategi harga yang optimal, pengelolaan biaya yang efisien, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Pemasaran yang baik dapat memastikan bisnis tetap berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperluas jangkauan pasar untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa tujuan utama manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016):

1. Memahami dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan produk atau layanan yang memberikan solusi terbaik bagi mereka.

2. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, pemasaran membantu membangun hubungan jangka panjang yang mendorong loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Pangsa Pasar

Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas jangkauan bisnis.

4. Meningkatkan Profitabilitas dan Efisiensi Bisnis

Pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai keuntungannya yang lebih besar secara efisien.

5. Membangun dan Memperkuat Citra Merek

Manajemen pemasaran membantu menciptakan identitas dan reputasi merek yang kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

2.1.1.4. Manfaat Manajemen Pemasaran

Berikut adalah lima manfaat utama manajemen pemasaran yang memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Dr. Pebi Kurniawan et al., 2023).

1. Menjangkau Target Pasar dengan Lebih Efektif

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami segmen pelanggan yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan pemasaran. Dengan analisis pasar yang mendalam, maka dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan preferensi spesifik.

2. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Manajemen pemasaran membantu bisnis dalam merancang strategi harga, promosi, dan distribusi yang lebih efektif guna mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti pemasaran digital dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka.

3. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada menarik pelanggan baru tetapi juga pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui pelayanan yang berkualitas, program loyalitas, dan komunikasi yang personal, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memberikan keuntungannya berkelanjutan.

4. Menghadapi dan Beradaptasi dengan Perubahan Pasar

Pasar bisnis selalu mengalami perubahan, baik dari sisi tren konsumen, teknologi, hingga persaingan industri. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat dalam merespons perubahan, sehingga tetap relevan dan kompetitif.

5. Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi Produk

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar tetap unggul. Manajemen pemasaran mendorong bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing.

2.1.1.5. Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran erat kaitannya dengan aktivitas komunikasi, baik dalam menjalin interaksi dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Salah satu strategi utama dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* (Setiawati, 2022).

Berikut ini adalah *marketing mix* 7P yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan:

1. Produk (*product*)

Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Faktor yang harus diperhatikan dalam strategi produk meliputi desain, kualitas, fitur, branding, dan inovasi produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta strategi harga yang diterapkan perusahaan. Strategi harga yang efektif dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan tingkat penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa dapat dijangkau oleh pelanggan dengan mudah. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, baik itu melalui toko fisik, e-commerce, atau kerja sama dengan distributor, agar produk dapat tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa. Berbagai strategi promosi yang dapat digunakan antara lain periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), serta strategi komunikasi pemasaran lainnya.

5. Orang (*People*)

Orang yang terlibat dalam proses bisnis memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Karyawan yang profesional, terampil, dan memiliki sikap ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memastikan bahwa staf mereka mendapatkan pelatihan yang baik agar dapat memberikan layanan yang optimal.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan dalam penyediaan layanan. Proses yang efisien dan sistematis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi waktu tunggu, memastikan kualitas layanan yang konsisten, serta menciptakan pengalaman yang nyaman.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup semua elemen nyata yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Dalam industri jasa yang tidak berwujud, pelanggan seringkali mengandalkan bukti fisik untuk menilai kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Elemen ini mencakup desain interior tempat usaha, kebersihan lingkungan, seragam karyawan, logo perusahaan, hingga ulasan pelanggan.

2.1.2. Bisnis Kuliner

2.1.2.1. Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk usaha di bidang makanan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat ekonomi secara langsung. Sebagai kebutuhan primer setiap individu, makanan memiliki potensi bisnis yang tinggi serta sifat yang berkelanjutan. Selain itu, bisnis kuliner menjadi pilihan yang menarik karena memerlukan modal yang relatif terjangkau dengan waktu pengembalian investasi yang cukup cepat. Dalam operasionalnya, bisnis kuliner umumnya berfokus pada pelayanan langsung kepada konsumen secara individu, sementara pemenuhan pesanan dalam jumlah besar atau untuk acara khusus relatif jarang dilakukan (Novia Anggraeni et al., 2023).

Bisnis kuliner adalah suatu aktivitas usaha yang mencakup perencanaan menu secara terstruktur dan terukur, mulai dari tahap pemilihan serta pengendalian kualitas bahan baku, penerapan metode memasak yang sesuai dengan standar, hingga pemanfaatan peralatan yang tepat. Selain itu, aspek penyajian makanan, distribusi kepada pelanggan, serta layanan yang profesional juga menjadi bagian integral dalam memastikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan standar industri kuliner (Rahmayanti, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner adalah suatu bentuk usaha di bidang makanan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungannya ekonomi dengan menyediakan produk makanan dan minuman kepada konsumen. Sebagai sektor yang berkelanjutan, bisnis ini memiliki potensi besar karena makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu. Dalam operasionalnya, bisnis kuliner tidak hanya berfokus pada penyediaan makanan yang berkualitas, tetapi juga mencakup aspek perencanaan menu yang terstruktur, pengelolaan bahan baku, penerapan metode memasak yang sesuai standar, serta pemanfaatan peralatan yang tepat.

2.1.2.2 Konsep Bisnis Kuliner

Dalam merancang dan mengembangkan bisnis kuliner, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan agar usaha dapat berjalan dengan optimal dan berkelanjutan. Konsep bisnis kuliner terdiri dari beberapa aspek kunci yang saling berpengaruh, yaitu (Novia Anggraeni et al., 2023):

1. Selera Konsumen

Cita rasa (*taste*) merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner, selain berbagai aspek lainnya. Makanan dengan rasa yang khas dan unik memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mendorong loyalitas konsumen. Semakin banyak orang yang menyukai suatu cita rasa, semakin besar pula peluang kesuksesan bisnis kuliner yang mengusung produk tersebut.

2. Gaya Hidup

Kesuksesan bisnis ini tidak hanya bergantung pada kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga pada kesesuaian produk dan cita rasa dengan gaya hidup masyarakat. Faktor ini menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat pelanggan secara lebih luas.

3. Daya Beli Masyarakat

Tingkat daya beli masyarakat merupakan elemen krusial dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis kuliner. Oleh karena itu, observasi dan analisis pasar menjadi langkah penting dalam menetapkan produk yang sesuai dengan daya beli target konsumen. Menyesuaikan harga dengan kemampuan ekonomi pelanggan dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya saing bisnis.

4. Perencanaan Produksi

Proses perencanaan produksi harus diawali dengan analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor input, seperti bahan baku, lokasi usaha, peralatan, metode produksi, serta segmentasi pasar. Dalam tahap produksi, penerapan prosedur yang benar serta kepatuhan terhadap standar kesehatan dan kebersihan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, dikemas secara menarik, dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

5. Strategi Pemasaran

Analisis pasar sangat diperlukan untuk memahami tingkat persaingan serta membuat proyeksi penjualan yang akurat berdasarkan preferensi pelanggan. Penerapan strategi promosi yang efektif dan efisien akan memastikan keberlangsungan bisnis kuliner, sekaligus meningkatkan daya tarik produk di tengah kompetisi yang semakin ketat.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Bisnis Kuliner

Keberhasilan suatu usaha kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor yang harus diperhatikan. Berikut beberapa faktor utama yang menentukan keberlangsungan bisnis kuliner meliputi (Rahmayanti, 2024):

1. Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik serta aksesibilitas suatu usaha kuliner. Lokasi yang strategis dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan mendukung pertumbuhan bisnis.

2. Promosi

Penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan restoran atau tempat makan. Kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah mampu menarik perhatian calon pelanggan serta mendorong mereka untuk berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk dan Layanan

Mutu makanan dan minuman yang disajikan, serta pelayanan yang profesional dan ramah, menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Pengalaman positif dalam aspek ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

4. Pertumbuhan Pelanggan

Memastikan pertumbuhan jumlah pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga stabilitas bisnis. Upaya menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama perlu dilakukan agar usaha kuliner dapat bertahan dan mengurangi risiko tingginya tingkat pergantian pelanggan.

2.1.2.4. Tantangan Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, baik dari segi operasional maupun strategi pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah ketatnya persaingan di industri ini, yang memerlukan inovasi terus-menerus agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, perubahan tren konsumen yang dinamis juga menjadi faktor yang harus diperhatikan, terutama dalam menyesuaikan menu dan layanan agar tetap relevan dengan preferensi pasar. Faktor-faktor ini menuntut pengusaha kuliner untuk memiliki strategi yang adaptif serta kemampuan manajerial yang baik dalam menghadapi ketidakpastian pasar (Novitasari, 2021) .

Selain faktor internal, tantangan eksternal seperti kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis kuliner. Misalnya, kebijakan terkait izin usaha dan regulasi sanitasi makanan dapat menjadi hambatan bagi pengusaha pemula yang belum memahami aspek legalitas secara menyeluruh. Selain itu, di era digital, bisnis kuliner dituntut untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan distribusi, seperti melalui platform pemesanan online dan media sosial. Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini, sehingga banyak yang tertinggal dalam persaingan. Dengan demikian, kemampuan dalam mengelola tantangan ini menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan dan kesuksesan bisnis kuliner (Al putra Sudirman et al., 2020).

2.1.2.5. Jenis-Jenis Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner terdiri dari berbagai jenis berdasarkan konsep, target pasar, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Secara umum, bisnis kuliner dapat dikategorikan menjadi kuliner tradisional dan kuliner modern, antara lain (Rachman Putra et al., 2022):

1. Kuliner Tradisional

Kuliner tradisional mengacu pada makanan yang berbasis resep warisan budaya dan telah dikenal secara turun-temurun di suatu daerah atau negara. Bisnis kuliner tradisional biasanya menggunakan bahan lokal, teknik memasak khas, serta cita rasa autentik yang sesuai dengan selera masyarakat setempat. Keunikan dari

kuliner tradisional adalah kemampuannya dalam mempertahankan nilai budaya dan kearifan lokal dalam setiap sajian.

Berikut adalah contoh bisnis kuliner tradisional:

- 1) Warung makan khas daerah, seperti Warung Tegal (Warteg) di Indonesia yang menyajikan hidangan rumahan dengan harga terjangkau.
- 2) Restoran masakan tradisional, seperti restoran Padang yang menawarkan aneka masakan khas Minangkabau seperti rendang, gulai, dan dendeng.
- 3) Jajanan pasar, seperti klepon, onde-onde, atau lempeng yang masih banyak dijual dipasar tradisional maupun toko oleh-oleh.

2. Kuliner Modern

Kuliner modern merupakan inovasi dari makanan tradisional atau internasional yang dikembangkan sesuai dengan tren dan preferensi pasar saat ini. Bisnis kuliner modern seringkali mengadopsi teknologi, estetika penyajian yang menarik, serta pengaruh dari budaya global.

Berikut adalah contoh bisnis kuliner modern:

- 1) Restoran fast food, seperti McDonald's, KFC, dan Burger King yang mengusung konsep makanan cepat saji dengan standar internasional.
- 2) Minuman kekinian, seperti bubble tea (boba), kopi susu modern, atau *matcha latte* yang populer di kalangan anak muda.
- 3) Fusion food, contohnya sushi burrito yang menggabungkan konsep sushi Jepang dengan burrito Meksiko, menciptakan kombinasi rasa yang unik.

Berdasarkan komposisinya, bisnis kuliner juga dapat dibagi menjadi kuliner ringan dan kuliner berat, antara lain:

1. Kuliner Ringan (*Light Culinary*)

Kuliner ringan mencakup makanan atau camilan yang biasanya dikonsumsi di antara waktu makan utama atau sebagai teman bersantai. Jenis makanan ini cenderung lebih praktis, ringan, dan mudah dikonsumsi tanpa memerlukan alat makan khusus.

Berikut adalah contoh bisnis kuliner ringan:

- 1) Toko kue dan *pastry*, seperti *bakery* yang menjual roti, *croissant*, dan donat sebagai pilihan camilan ringan.

- 2) *Snack* kekinian, seperti keripik pedas, *popcorn gourmet*, atau *macarons* yang dijual dalam kemasan praktis.
- 3) *Street food*, seperti takoyaki, kebab mini, atau churros yang sering ditemukan di festival atau food court.

2. Kuliner Berat (*Heavy Culinary*)

Kuliner berat mencakup hidangan utama yang biasanya mengandung karbohidrat, protein, dan lemak dalam porsi yang lebih besar. Makanan ini dikonsumsi sebagai makanan utama dan seringkali memerlukan persiapan serta penyajian yang lebih kompleks. Bisnis kuliner berat umumnya beroperasi dalam skala lebih besar, seperti restoran, rumah makan, atau catering.

Berikut adalah contoh bisnis kuliner berat:

- 1) Restoran *steakhouse*, yang menawarkan daging *steak* dengan berbagai tingkat kematangan dan saus pilihan.
- 2) Bisnis catering makanan berat, seperti layanan catering pernikahan, acara korporat, atau catering diet sehat.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah membandingkan pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Apabila produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Namun, jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk respons terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsep ini digunakan sebagai ukuran dalam menilai kualitas suatu produk maupun layanan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan yang mereka terima. Kepuasan tercapai ketika hasil yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul jika realisasi tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya (Suryanto, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional dan evaluatif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal yang telah mereka bentuk. Kepuasan ini terjadi apabila produk atau layanan yang digunakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menimbulkan perasaan senang dan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek atau perusahaan.

2.1.3.2. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019):

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan bertujuan untuk menciptakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek atau bisnis. Pelanggan yang puas cenderung kembali melakukan pembelian dan mengurangi kemungkinan berpindah ke kompetitor.

2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Merek

Salah satu tujuan kepuasan pelanggan adalah membangun citra positif terhadap merek. Bisnis dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan baru dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Reputasi yang baik juga memperkuat daya saing bisnis dalam jangka panjang.

3. Meningkatkan Profitabilitas dan Kinerja Keuangan

Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali berkontribusi pada peningkatan pendapatan dalam bisnis. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi bisnis.

4. Mengurangi Keluhan dan Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang

Tujuan kepuasan pelanggan juga mencakup pengurangan tingkat keluhan dan komplain. Bisnis yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menghadapi lebih sedikit masalah terkait layanan pelanggan, sehingga dapat mengurangi biaya operasional dalam menangani keluhan.

5. Meningkatkan *Word-of-Mouth* dan Pemasaran Gratis

Kepuasan pelanggan bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan berbagai keuntungannya signifikan bagi suatu bisnis, di antaranya (S. P. , M. M. Januardin et al., 2021):

1. Hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi harmonis

Kepuasan pelanggan menciptakan interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan bisnis. Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan atau produk yang diberikan, hubungan yang terjalin akan lebih positif. Hal ini juga dapat mengurangi keluhan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali lagi. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan transaksi berulang tanpa perlu banyak upaya pemasaran tambahan.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan dan tidak mudah beralih ke pesaing. Loyalitas ini membuat pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan bisnis, sehingga mereka tidak hanya kembali membeli tetapi juga bersedia menunggu atau menyesuaikan diri jika terjadi perubahan harga atau layanan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bisnis

Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi ini menjadi strategi pemasaran

alami yang lebih dipercaya dibandingkan iklan, karena berasal dari pengalaman pribadi pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang memberikan ulasan positif, semakin besar peluang bisnis untuk menarik pelanggan baru.

5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan

Bisnis yang selalu memberikan layanan berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan membangun citra yang positif. Pelanggan akan menganggap bisnis tersebut dapat dipercaya, profesional, dan memiliki standar tinggi dalam pelayanan maupun produk. Reputasi yang baik ini akan memperkuat daya saing dan meningkatkan peluang bisnis untuk berkembang lebih luas.

6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Dengan meningkatnya loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi positif dari pelanggan, bisnis dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mengurangi biaya pemasaran dan pengeluaran untuk menangani keluhan pelanggan yang tidak puas, sehingga profitabilitas bisnis menjadi lebih baik.

2.1.3.4. Tipe-Tipe Kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan

Berikut adalah klasifikasi tiga jenis kepuasan dan dua jenis ketidakpuasan berdasarkan kombinasi dari beberapa faktor, yaitu emosi tertentu terhadap penyedia layanan, harapan mengenai kemampuan penyedia dalam memberikan layanan di masa depan, serta kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih penyedia layanan yang sama (S. P. , M. M. Januardin et al., 2021):

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe kepuasan ini bersifat aktif, di mana hubungan pelanggan dengan penyedia jasa dipenuhi oleh emosi positif seperti optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman baik di masa lalu, pelanggan ini memiliki harapan tinggi bahwa ekspektasi mereka akan selalu terpenuhi di masa mendatang.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam kategori ini memiliki ekspektasi yang lebih pasif dan tidak terlalu menuntut. Pelanggan menunjukkan emosi positif yang stabil terhadap penyedia jasa, dengan rasa percaya yang telah terbangun dari pengalaman yang konsisten.

Keinginan utama pelanggan adalah mempertahankan standar layanan yang ada, dan selama pengalaman mereka tetap memuaskan, mereka akan terus kembali lagi.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam tipe ini bukan berasal dari pemenuhan ekspektasi, melainkan dari sikap menerima keadaan apa adanya. Pelanggan merasa tidak realistis untuk mengharapkan peningkatan layanan dan cenderung bersikap pasif. Pelanggan ini jarang memberikan masukan atau menuntut perubahan karena merasa tidak ada gunanya berupaya mengubah situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam kategori ini merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, tetapi mereka tidak mengambil tindakan untuk mengubah situasi. Hubungan mereka dengan penyedia layanan dipenuhi oleh emosi negatif dan keyakinan bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa depan. Selain itu, pelanggan juga tidak melihat adanya kemungkinan untuk adanya perubahan atau peningkatan kualitas layanan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki harapan tinggi dan sikap yang aktif dalam menyuarakan ketidakpuasan mereka. Ketidakpuasan ini mendorong mereka untuk mengajukan keluhan, protes, atau bahkan menentang penyedia layanan. Pelanggan juga tidak merasa terikat untuk tetap menggunakan layanan yang sama dan cenderung mencari alternatif lain. Berdasarkan pengalaman buruk yang dialami, mereka tidak akan kembali lagi di masa mendatang.

2.1.3.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek kunci yang menentukan kesuksesan suatu bisnis. Berikut ini adalah dimensi utama yang digunakan dalam evaluasi kepuasan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

1. Harapan (*Expectations*)

Pelanggan memiliki ekspektasi terhadap produk atau layanan berdasarkan kebutuhan operasional, standar industri, dan informasi yang diperoleh. Jika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi, bisnis akan merasa

puas dan terus bekerja sama; sebaliknya, jika tidak, mereka mungkin beralih ke penyedia lain.

2. Kinerja (*Performance*)

Bisnis mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan manfaat nyata yang diterima. Jika produk terbukti andal, efisien, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, kepuasan pelanggan meningkat. Faktor seperti kecepatan layanan, kualitas produk, dan efisiensi operasional menjadi aspek utama dalam penilaian ini.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Perbandingan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya menilai dari layanan yang diterima berdasarkan ekspektasi awal, tetapi juga membandingkannya dengan pengalaman sebelumnya.

4. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis. Pengalaman ini mencakup seluruh interaksi pelanggan, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang responsif, serta layanan yang membantu dalam menyelesaikan masalah. Sebaliknya, jika mengalami kesulitan, pelayanan yang lambat, atau kualitas yang tidak sesuai harapan, tingkat kepuasan dapat menurun. Selain itu, pengalaman juga bersifat subjektif, di mana setiap pelanggan bisa memiliki persepsi yang berbeda tergantung pada ekspektasi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang baik dan konsisten menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.3.6. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem Keluhan dan Saran adalah salah satu metode pengukuran kepuasan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik

langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah metode evaluasi kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara menyewa individu untuk berperan sebagai pelanggan rahasia guna menilai kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta keunggulan dan kelemahan suatu bisnis. *Ghost shopper* bertugas untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara langsung, mengamati bagaimana staf berinteraksi dengan pelanggan, menilai kecepatan layanan, serta mencatat aspek-aspek penting seperti kebersihan, keramahan, dan responsivitas karyawan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Analisis pelanggan yang hilang merupakan salah satu metode pengukuran kepuasan pelanggan yang berfokus pada identifikasi dan pemahaman terhadap alasan pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh wawasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor atau menghentikan pembelian mereka.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari pelanggan melalui berbagai teknik, seperti kuesioner, wawancara, atau survei online. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan perusahaan, serta mengembangkan strategi perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.1.3.7. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Indikator-indikator ini membantu dalam menilai sejauh mana layanan atau produk yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan, antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan performa nyata yang diberikan oleh perusahaan. Jika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau melebihi yang diharapkan, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, pelanggan akan merasa tidak puas.

2. Minat untuk Kembali Menggunakan

Salah satu indikator kepuasan pelanggan adalah kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama. Hal ini dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan mengenai kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan jasa yang telah mereka rasakan sebelumnya.

3. Kesiediaan untuk Memberikan Rekomendasi

Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan melihat sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan pemenuhan keinginan mereka, dengan memastikan bahwa proses penyampaian dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek keunggulan dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Layanan yang memiliki standar kualitas tinggi memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas suatu jasa, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya terpadu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat dan efektif, guna memastikan bahwa harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Kualitas pelayanan juga mencakup seluruh aspek keunggulan dan karakteristik suatu produk atau jasa, yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memberikan manfaat kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.2. Kategori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dinilai baik apabila memenuhi beberapa kategori utama yang berkaitan dengan efektivitas layanan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa kategori yang dapat menentukan kualitas suatu layanan, yaitu (Haryani, 2022):

1. Kesesuaian Waktu dalam Pelayanan

Salah satu faktor penting dalam kualitas pelayanan adalah ketepatan waktu, baik dalam proses transaksi maupun pembayaran. Pelanggan cenderung lebih puas apabila waktu tunggu (*waiting time*) dapat diminimalkan dan layanan diberikan secara cepat dan efisien.

2. Akurasi dalam Pelayanan

Akurasi dalam memberikan layanan menjadi aspek kritis dalam memastikan bahwa pelanggan menerima informasi dan layanan yang benar serta sesuai dengan harapan mereka. Kesalahan dalam proses transaksi atau ketidaksesuaian layanan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Perilaku dalam Memberikan Pelayanan

Sikap dan etika karyawan dalam melayani pelanggan juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang profesional, ramah, dan sigap dalam menangani kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

4. Kemudahan Akses terhadap Pelayanan

Ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang cukup serta fasilitas pendukung yang memadai sangat penting untuk memastikan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan layanan. Pelanggan lebih cenderung memilih layanan yang

menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan dalam mencari informasi atau mendapatkan produk yang dibutuhkan.

5. Kenyamanan Pelanggan

Faktor lain yang mendukung kualitas pelayanan adalah kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan. Aspek ini mencakup tata letak ruang, fasilitas parkir, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan lingkungan, hingga tersedianya layanan informasi yang memadai.

2.1.4.3. Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki berbagai jenis yang dikategorikan berdasarkan karakteristik dan aspek yang menjadi fokus dalam penyediaan layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama sebagai berikut (Haryani, 2022):

1. Kualitas Pelayanan Fungsional

Kualitas pelayanan ini berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan, termasuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelayanan yang bersifat fungsional melibatkan aspek seperti keramahan staf, ketepatan dalam merespons permintaan pelanggan, dan keterampilan dalam menangani masalah pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan Teknis

Kualitas pelayanan teknis adalah aspek layanan yang berfokus pada hasil akhir yang diterima pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan teknis mencerminkan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan.

3. Kualitas Pelayanan Berbasis Emosi

Kualitas pelayanan ini berfokus pada bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka selama menerima layanan. Faktor-faktor seperti perhatian yang diberikan oleh staf, rasa dihargai, dan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan berbasis emosi.

4. Kualitas Pelayanan Berbasis Kepuasan Pelanggan

Jenis kualitas pelayanan ini berkaitan dengan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan melebihi ekspektasi,

maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sedangkan jika layanan tidak sesuai harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan beralih ke pesaing.

5. Kualitas Pelayanan Berkelanjutan

Dalam era digital, kualitas pelayanan juga dapat diukur berdasarkan keberlanjutan layanan yang diberikan. Hal ini mencakup inovasi dalam pelayanan, pengembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, serta komitmen perusahaan dalam menjaga standar pelayanan dalam jangka panjang.

2.1.4.4. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019):

1. Mengidentifikasi faktor utama kualitas pelayanan

Setiap bisnis perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas terbaik agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini penting untuk membangun persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Jika terdapat kekurangan dalam aspek tertentu, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan agar pelanggan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak bisnis berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memberikan janji-janji yang berlebihan. Namun, jika janji tersebut tidak dapat dipenuhi, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menyampaikan ekspektasi yang realistis agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Bisnis perlu memastikan bahwa bukti kualitas layanan dapat terlihat dengan jelas oleh pelanggan, baik selama maupun setelah layanan diberikan. Pelanggan biasanya menilai layanan berdasarkan pengalaman yang mereka terima, sehingga bisnis harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan standar pelayanan yang baik. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap bisnis tersebut.

4. Menindaklanjuti kualitas pelayanan

Evaluasi dan tindak lanjut terhadap kualitas layanan sangat penting untuk memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang serta mempertahankan yang sudah baik. Bisnis dapat melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan layanan dari perspektif pelanggan, bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

2.1.4.5. Manfaat Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang mendukung kualitas pelayanan dalam suatu bisnis memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Faktor-faktor ini turut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap bisnis, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. Penyediaan Informasi

Memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, seperti petunjuk arah menuju lokasi bisnis, jam operasional, harga produk, serta panduan penggunaan produk atau layanan. Dalam bisnis kuliner, informasi ini dapat berupa daftar menu, ketersediaan bahan, serta rekomendasi makanan berdasarkan preferensi pelanggan.

2. Konsultasi dan Rekomendasi

Bisnis perlu menyediakan layanan konsultasi yang membantu pelanggan dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dalam industri kuliner, misalnya, staf restoran dapat memberikan saran mengenai menu spesial, tingkat kepedasan, atau pilihan makanan yang sesuai dengan alergi dan preferensi diet pelanggan, seperti makanan rendah gula atau rendah lemak.

3. Pemesanan dan Reservasi (*Order Taking*)

Dengan adanya sistem pemesanan, pelanggan dapat memesan makanan atau reservasi tempat lebih awal, sehingga mereka tidak perlu menunggu lama saat tiba di lokasi. Sistem ini juga memungkinkan pelanggan untuk memilih waktu yang sesuai dengan jadwal mereka.

4. Keramahan dan Kenyamanan (*Hospitality*)

Hospitality mencakup aspek keramahan dalam menyambut pelanggan, penyediaan makanan pembuka atau welcome drink, fasilitas toilet yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, serta layanan keamanan. Elemen-elemen ini memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di tempat usaha.

5. Perawatan dan Keamanan Barang Pelanggan (*Care Taking*)

Layanan ini melibatkan perhatian terhadap barang pribadi pelanggan, seperti menjaga keamanan kendaraan di area parkir, menyediakan tempat penyimpanan tas atau barang berharga, serta fasilitas seperti *charging station* untuk perangkat elektronik. Dengan adanya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman saat menikmati layanan yang diberikan.

6. Mengelola Ekspektasi dan Keluhan Pelanggan

Bisnis harus mampu memenuhi dan mengelola ekspektasi pelanggan dengan baik, termasuk menangani permintaan khusus sebelum penyajian makanan, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, serta menerima masukan dalam bentuk saran atau pujian. Penanganan keluhan yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

7. Penagihan yang Transparan dan Jelas (*Billing*)

Penagihan yang transparan merupakan bagian penting dalam kualitas pelayanan. Dalam bisnis kuliner, penyajian struk atau nota yang jelas, rincian biaya yang transparan, serta fleksibilitas dalam metode pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi potensi ketidakpuasan akibat kesalahan dalam perhitungan harga.

8. Kemudahan dalam Pembayaran

Memberikan berbagai pilihan metode pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pemilik bisnis kuliner dapat menyediakan pembayaran tunai, kartu debit/kredit, dompet digital, hingga sistem split bill untuk pelanggan yang datang dalam kelompok. Kemudahan dalam transaksi akan mempercepat proses pelayanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.1.4.6. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk memastikan apakah layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai tolok ukur efektivitas pelayanan, antara lain (Indrasari, 2019):

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang akurat dan terpercaya. Faktor ini mencakup kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, memastikan setiap proses berjalan dengan lancar, serta menangani permasalahan yang muncul dengan profesionalisme. Selain itu, keandalan juga berkaitan dengan ketepatan waktu dalam pemberian layanan dan kesiapan tenaga kerja yang memiliki pemahaman mendalam terhadap produk, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan dengan cepat dan efisien kepada pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dalam merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan, serta kesiapan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Layanan yang responsif memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami ketidaknyamanan atau meninggalkan kesan buruk terhadap perusahaan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian dalam pelayanan mencerminkan kompetensi, kesopanan, dan keterampilan pegawai dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Faktor ini sangat penting dalam membangun rasa percaya serta memberikan rasa aman bagi pelanggan saat melakukan transaksi. Profesionalisme dalam berinteraksi, kejelasan informasi, serta sikap yang menghormati pelanggan akan menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati dalam pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan tujuan memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan interaksi yang lebih personal, komunikasi yang ramah dan efektif, serta kesediaan untuk membantu pelanggan dengan penuh perhatian. Layanan yang didasarkan pada empati menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan yang diberikan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mencakup berbagai elemen nyata yang mendukung kualitas layanan, seperti fasilitas yang tersedia, peralatan yang digunakan, kelengkapan sarana dan prasarana, serta profesionalisme dalam penampilan karyawan. Lingkungan layanan yang bersih, tertata dengan baik, serta penggunaan teknologi atau peralatan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, tenaga kerja yang memiliki keterampilan serta kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan juga menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun layanan tersebut (Ravindra Safitra Hidayat et al., 2024).

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa (Haryani, 2022).

Berdasarkan definisi yang harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen

sebagai bentuk imbalan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Selain sebagai alat transaksi, harga juga mencerminkan nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pemasaran, di mana penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya saing, persepsi kualitas, serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga produk adalah proses menetapkan nilai yang tepat untuk suatu produk atau layanan, mempengaruhi permintaan, posisi pasar, dan keuntungannya bisnis. Proses ini melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, keunikan produk, strategi pesaing, dan tujuan perusahaan (Tegowati et al., 2024). Berikut adalah empat tujuan utama dalam penetapan harga (Arif Fakhruddin et al., 2022):

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Bisnis menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungannya dengan dua cara, yaitu maksimalisasi laba (menentukan harga terbaik untuk memperoleh keuntungannya tertinggi) dan target laba (menetapkan keuntungannya yang ingin dicapai, seperti target margin dan ROI). Pendekatan ini mengabaikan harga pesaing dan lebih cocok diterapkan saat bisnis tidak memiliki kompetitor langsung, beroperasi pada kapasitas penuh, atau ketika harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan untuk mencapai target tertentu, seperti peningkatan volume penjualan, nilai transaksi, atau pangsa pasar. Strategi ini sering digunakan dalam bisnis jasa seperti maskapai penerbangan, institusi pendidikan, dan industri hiburan dengan tujuan memperluas basis pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperbesar skala operasional.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Penetapan harga digunakan untuk membangun persepsi pelanggan terhadap bisnis. Harga tinggi dapat mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi, sedangkan harga rendah dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini membantu

bisnis dalam melakukan diferensiasi produk dan menghindari persaingan langsung dengan kompetitor.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Harga ditetapkan untuk mempertahankan keseimbangan dengan harga pesaing utama di industri. Strategi ini diterapkan untuk menjaga stabilitas pasar, menghindari perang harga yang dapat mengurangi profitabilitas, serta memastikan bisnis tetap kompetitif dengan mengikuti dinamika harga di pasar.

2.1.5.3. Peranan Penetapan Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek, baik dalam skala makroekonomi, bagi konsumen, maupun bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa peranan utama harga, antara lain (Ravindra Safitra Hidayat et al., 2024):

1. Dalam Perekonomian

Dalam industri kuliner, harga makanan dan minuman memiliki dampak terhadap berbagai aspek ekonomi, termasuk biaya bahan baku, gaji karyawan, sewa tempat usaha, serta keuntungannya yang diperoleh restoran atau usaha kuliner lainnya. Sebagai elemen utama dalam strategi bisnis, harga berperan dalam mengalokasikan sumber daya seperti tenaga kerja di dapur dan layanan pelanggan, modal untuk investasi peralatan memasak, serta biaya operasional lainnya. Harga yang ditetapkan juga menentukan daya saing bisnis kuliner dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dalam bisnis kuliner seringkali mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih tempat makan atau produk makanan. Selain harga, aspek lain seperti cita rasa, kualitas bahan baku, reputasi restoran, pelayanan, dan lokasi usaha turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam banyak kasus, harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan bahan baku premium dan pengalaman bersantap yang lebih eksklusif, seperti yang terjadi pada restoran fine dining atau specialty foods. Sebaliknya, segmen pasar yang lebih luas mungkin lebih tertarik pada makanan dengan harga terjangkau tetapi tetap menawarkan kualitas yang baik, seperti bisnis warung makan atau usaha kuliner kaki lima.

3. Bagi Usaha Kuliner

Harga dalam bisnis kuliner memainkan peran penting dalam menentukan volume penjualan dan profitabilitas usaha. Strategi penetapan harga yang tepat akan membantu restoran atau usaha makanan dalam menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta mempertahankan daya saing di pasar. Selain itu, harga juga berpengaruh pada penentuan positioning bisnis kuliner, apakah restoran tersebut menargetkan segmen pelanggan kelas atas dengan harga premium, atau lebih fokus pada pasar menengah ke bawah dengan harga yang lebih kompetitif. Pendapatan utama dalam bisnis kuliner berasal dari harga yang ditetapkan untuk setiap menu, sehingga pemilik usaha harus mampu mengelola harga dengan mempertimbangkan biaya operasional dan keuntungannya yang diharapkan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

2.1.5.4. Manfaat Penetapan Harga

Penetapan harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan memberikan berbagai manfaat bagi suatu bisnis. Berikut beberapa manfaat utama dari strategi penetapan harga yang efektif:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dengan menerapkan strategi harga yang sesuai, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing. Harga yang kompetitif juga dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga mempercepat pertumbuhan bisnis.

2. Memaksimalkan Keuntungan

Penetapan harga yang tepat memungkinkan bisnis untuk menyeimbangkan antara biaya operasional dan harga jual, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungannya. Dengan strategi yang efektif, bisnis juga dapat menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan pasar untuk mengoptimalkan profitabilitas.

3. Menentukan Posisi Produk di Pasar

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan citra dan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Bisnis dapat menyesuaikan harga agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju, baik sebagai produk premium dengan harga tinggi maupun produk terjangkau dengan nilai optimal.

4. Mencegah Persaingan yang Ketat

Strategi harga yang kompetitif dapat menjadi alat untuk membatasi masuknya pesaing baru ke dalam industri. Dengan memberikan nilai lebih pada produk atau layanan tanpa menaikkan harga secara signifikan, bisnis dapat mempertahankan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Harga yang mencerminkan kualitas produk dapat membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan harga dan manfaat produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

2.1.5.5. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode sesuai dengan tujuan bisnis dan kondisi pasar. Berikut adalah beberapa pendekatan utama dalam strategi penetapan harga, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Penetapan Harga Berbasis Nilai

Strategi *value-based pricing* atau penetapan harga berbasis nilai mengacu pada persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan, bukan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam pendekatan ini, harga ditentukan berdasarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan harga dengan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya sebelum meluncurkan suatu produk atau program pemasaran.

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Cost-based pricing adalah metode penetapan harga yang mempertimbangkan seluruh biaya produksi, distribusi, dan pemasaran produk, serta margin keuntungannya yang dianggap wajar bagi perusahaan. Pendekatan ini memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya operasional sekaligus memberikan keuntungannya yang optimal. Perusahaan yang memiliki efisiensi biaya yang baik dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif, sehingga meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas.

3. Penetapan Harga Berbasis Pesaing

Competition-based pricing adalah metode yang mempertimbangkan harga dan strategi yang diterapkan oleh pesaing dalam industri yang sama. Dalam pendekatan ini, harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan harga kompetitor yang menawarkan produk serupa. Pelanggan biasanya membandingkan harga dan nilai antara berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis kompetitif untuk menetapkan harga yang sesuai agar tetap kompetitif di pasar.

2.1.5.6. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode penetapan harga berbasis biaya adalah pendekatan di mana harga jual suatu produk atau layanan ditentukan dengan menjumlahkan total biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, kemudian menambahkan margin keuntungannya yang diinginkan. Berikut adalah metode penetapan harga berbasis biaya dalam bisnis kuliner

a. *Standard Mark-Up Pricing*

Dalam bisnis kuliner, harga ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu pada biaya bahan baku dan operasional. Menu dengan tingkat penjualan tinggi, seperti makanan populer, biasanya memiliki markup lebih kecil dibandingkan hidangan yang jarang dipesan. Semakin eksklusif lokasi restoran atau semakin tinggi layanan yang diberikan, markup harga juga cenderung lebih besar untuk menutupi biaya tambahan, seperti pelayanan pelanggan dan dekorasi restoran.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Harga makanan dan minuman ditetapkan dengan menambahkan persentase tetap dari total biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Misalnya, sebuah catering menentukan harga makanan dengan menambahkan 30% dari total biaya bahan dan operasional sebagai keuntungannya. Metode ini sederhana dan sering digunakan dalam bisnis kuliner untuk memastikan margin keuntungannya tetap stabil.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Dalam metode ini, bisnis kuliner menetapkan harga makanan atau paket catering dengan sistem biaya tetap ditambah keuntungannya yang sudah ditentukan.

Misalnya, sebuah restoran yang menangani pesta pernikahan akan menghitung seluruh biaya bahan dan operasional, lalu menambahkan tarif tetap sebagai laba, tanpa terpengaruh fluktuasi harga bahan baku.

d. *Experience Curve Pricing*

Dalam bisnis kuliner, semakin tinggi pengalaman dan volume produksi, semakin efisien biaya produksi per porsi. Misalnya, restoran yang memperluas skala operasional dengan membuka cabang baru atau meningkatkan produksi dalam jumlah besar dapat menurunkan biaya bahan baku melalui pembelian dalam jumlah besar. Dengan pengalaman yang meningkat, bisnis dapat menekan harga makanan tanpa mengurangi keuntungannya, sehingga lebih kompetitif di pasar

2.1.5.7. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi daya saing, posisi pasar, serta tingkat keuntungan. Berikut beberapa indikator utama dalam penetapan harga (Haryani, 2022):

1. Biaya Produksi dan Operasional

Salah satu aspek utama yang mempengaruhi strategi penetapan harga dalam bisnis adalah biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional. Faktor ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, hingga biaya operasional harian. Harga jual suatu produk atau layanan harus dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan serta menghasilkan margin keuntungannya yang sesuai dengan target bisnis agar operasional dapat berjalan secara berkelanjutan.

2. Permintaan Pasar

Tingkat permintaan terhadap suatu produk atau layanan menjadi faktor penentu dalam strategi harga. Produk dengan permintaan tinggi memiliki fleksibilitas harga yang lebih luas, memungkinkan bisnis untuk menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan pasar rendah, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif agar dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

3. Harga yang Ditetapkan oleh Kompetitor

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga yang ditawarkan oleh pesaing harus diperhatikan sebagai bagian dari strategi penetapan harga. Perusahaan dapat

mengambil berbagai pendekatan, seperti menetapkan harga lebih rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan, menyesuaikan harga dengan pasar untuk mempertahankan daya saing, atau menetapkan harga lebih tinggi dengan menawarkan nilai tambah seperti kualitas produk yang lebih unggul atau layanan pelanggan yang lebih baik.

4. Faktor Ekonomi dan Regulasi Pemerintah

Kebijakan ekonomi dan regulasi pemerintah juga berperan dalam menentukan harga suatu produk atau layanan. Faktor eksternal seperti tingkat inflasi, kebijakan pajak, regulasi harga, dan kondisi ekonomi global dapat mempengaruhi daya beli masyarakat serta daya saing bisnis di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini agar tetap kompetitif dan dapat menyesuaikan harga dengan kebijakan yang berlaku.

2.1.6. *Store atmosphere*

2.1.6.1. Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere, atau suasana toko, adalah desain lingkungan ritel yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini melibatkan elemen-elemen seperti visual, musik, warna, dan aroma yang direncanakan secara strategis untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko (Tansala et al., 2024).

Store atmosphere mengacu pada lingkungan fisik toko atau tempat bisnis yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi pelanggan, mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pembelian mereka. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi digunakan untuk membangun suasana yang menarik dan mendorong interaksi positif dengan merek atau produk (Dewi & Mubarak, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi *Store atmosphere* diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan fisik toko yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pengalaman emosional dan persepsi tertentu bagi konsumen, dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi digunakan untuk

membangun suasana yang menarik, meningkatkan interaksi positif, dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.6.2. Elemen *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Berikut beberapa elemen utama yang membentuk *Store atmosphere* dan berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan (Tansala et al., 2024):

1. Eksterior (*Exterior*)

Elemen eksterior mencakup tampilan luar dari sebuah toko atau tempat usaha, seperti desain fasad bangunan, papan nama, pencahayaan luar, dan tempat parkir. Eksterior yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.

2. Interior Umum (*General Interior*)

Bagian interior toko harus dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Faktor-faktor seperti pencahayaan, warna dinding, dekorasi, suhu ruangan, kebersihan, dan musik latar memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap suasana hati pelanggan dan pengalaman berbelanja mereka.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Pengaturan ruang dan tata letak toko berpengaruh pada bagaimana pelanggan bergerak di dalam toko. Tata letak yang baik memastikan pelanggan dapat menjelajahi produk dengan mudah dan nyaman, serta dapat meningkatkan peluang pembelian tambahan.

4. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Display produk dan cara penyusunannya menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan. Produk yang ditata dengan baik, rak yang rapi, serta promosi visual yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli.

2.1.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Berikut adalah faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rejeki & Hadi, 2021) :

1. Karakteristik dan Jumlah Karyawan

Dalam bisnis kuliner, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sikap, keterampilan, dan jumlah karyawan yang bekerja. Karyawan yang ramah, rapi, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mempercepat pelayanan. Selain itu, jumlah karyawan yang memadai memastikan pelanggan tidak perlu menunggu lama, yang dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman bersantap.

2. Jenis dan Ketersediaan Menu

Ragam menu yang ditawarkan serta cara penyajiannya sangat mempengaruhi atmosfer restoran. Menu yang menarik, tersusun rapi, dan mudah dipahami akan membantu pelanggan dalam memilih hidangan. Selain itu, penyajian makanan yang menarik secara visual juga dapat meningkatkan daya tarik, menciptakan pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial.

3. Interior dan Peralatan Pendukung

Tata letak meja, kursi, dekorasi, serta peralatan makan harus disesuaikan dengan konsep restoran untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan target pasar.

4. Musik dan Suara dalam Restoran

Musik memainkan peran penting dalam menciptakan suasana di dalam restoran. Musik dengan tempo lambat sering digunakan di restoran yang ingin memberikan pengalaman santai dan elegan, sementara musik dengan tempo cepat lebih cocok untuk tempat makan cepat saji guna mendorong perputaran pelanggan yang lebih cepat. Musik juga dapat memperkuat konsep restoran dan menciptakan pengalaman sensorik yang lebih menyeluruh bagi pelanggan.

5. Aroma sebagai Daya Tarik Kuliner

Aroma makanan yang menggugah selera dapat menarik pelanggan bahkan sebelum mereka melihat menu. Restoran sering memanfaatkan aroma dari dapur terbuka atau pemanggangan untuk membangun antisipasi dan meningkatkan nafsu makan pelanggan. Selain itu, aroma yang bersih dan segar dalam ruang makan juga memberikan kesan higienis dan profesional, meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Faktor Visual dalam Bisnis Kuliner

Warna dan pencahayaan memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep restoran. Warna hangat seperti merah dan oranye sering digunakan dalam bisnis kuliner karena dapat meningkatkan nafsu makan, sedangkan warna netral atau pastel lebih cocok untuk tempat yang ingin memberikan suasana santai. Pencahayaan yang tepat juga membantu menciptakan suasana yang nyaman, menyoroti keindahan makanan, serta membuat pelanggan merasa betah.

2.1.6.4. Dimensi *Store atmosphere*

Terdapat beberapa elemen dalam atmosfer toko yang memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan (Sobari, 2022):

1. *Store Exterior* (Bagian Luar Toko)

Bagian luar toko mencerminkan identitas dan karakteristik perusahaan, serta dapat membangun kepercayaan dan minat konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam store exterior adalah:

1) Tampilan Depan Toko (Etalase)

Etalase, termasuk pintu masuk dan struktur, harus mencerminkan keunikan, kekokohan, dan ketegasan toko. Desain etalase yang menarik dapat menarik perhatian konsumen.

2) Papan Nama (*Marquee*)

Papan nama digunakan untuk menampilkan nama, logo, slogan, atau informasi lainnya tentang toko. Desain yang menarik, seperti penggunaan warna, huruf, atau lampu neon, dapat membuat toko lebih menonjol.

3) Pintu Masuk

Pintu masuk harus dirancang dengan baik untuk memudahkan akses dan menghindari kemacetan.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Tata letak dan desain interior toko harus dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Beberapa elemen penting dalam general interior meliputi:

1) Tata Letak (*Layout*)

Tata letak yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan estetika ruang, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan.

2) Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan dan warna mempengaruhi suasana toko. Pencahayaan yang tepat dapat membuat suasana rumah makan menjadi lebih nyaman.

3) Perlengkapan (*Fixtures*)

Penataan barang dan alat penunjang harus disesuaikan dengan bentuk, kualitas, dan harga produk untuk memastikan tampilan yang menarik.

4) Suhu (*Temperature*)

Suhu udara harus diatur agar nyaman, tidak terlalu panas atau dingin, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan konsumen.

5) Jarak (*Distance*)

Rak dan display barang harus diatur dengan lebar yang cukup agar pelanggan dapat bergerak dengan nyaman.

6) Area Mati (*Dead Areas*)

Area yang sulit didesain, seperti sudut ruangan atau dekat pintu masuk, dapat dimanfaatkan dengan elemen dekoratif seperti tanaman atau cermin.

7) Personel (*Personal*)

Karyawan yang ramah, menarik, dan berpengetahuan tentang produk dapat meningkatkan citra toko dan kepuasan pelanggan.

8) Kasir (*Cashier*)

Jumlah dan lokasi kasir harus strategis untuk mengurangi antrean dan memastikan proses pembayaran yang cepat.

9) Teknologi/Modernisasi (*Technology/Modernization*)

Penggunaan teknologi modern, seperti pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

10) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan rumah makan adalah faktor penting yang mempengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja. Rumah makan yang bersih menciptakan kesan positif.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store layout mengacu pada penataan dan pengaturan ruang serta alur lalu lintas di dalam toko, yang dirancang untuk memudahkan pelanggan bergerak dengan nyaman tanpa tersenggol barang atau orang lain. Penataan yang baik akan menciptakan kesan luas, memudahkan pelanggan melihat produk yang ditawarkan, dan membuat mereka betah berlama-lama di toko. Beberapa aspek penting dalam *store layout* meliputi:

1) Penataan Fasilitas

Fasilitas seperti rak, display, dan area pelayanan harus diatur sedemikian rupa agar tidak menghalangi pergerakan pelanggan.

2) Ruang Take Away

Area khusus untuk pelanggan yang ingin mengambil pesanan secara cepat, dirancang agar tidak mengganggu alur lalu lintas utama.

3) Tata Letak Meja dan Lorong Jalan

Meja dan lorong harus diatur dengan jarak yang cukup lebar untuk memastikan pelanggan dapat bergerak dengan nyaman dan bebas dari hambatan.

4. *Interior Display* (Tampilan Interior)

Interior displays adalah tampilan yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Tampilan ini mencakup penataan produk, pencahayaan, warna, dan elemen dekoratif lainnya yang menciptakan suasana menarik dan nyaman. Berikut adalah jenis-jenis *interior displays*:

1) *Assortment Display*

Dalam bisnis rumah makan, tampilan ini digunakan untuk menyajikan beragam pilihan menu dalam satu area, seperti berbagai jenis kue, minuman, atau hidangan prasmanan. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat melihat langsung pilihan makanan yang tersedia, mencium aromanya, dan memutuskan dengan lebih mudah sebelum memesan.

2) *Theme-Setting Display*

Tampilan ini mengusung tema tertentu untuk menciptakan atmosfer unik di restoran. Misalnya, dekorasi khusus saat perayaan Natal, Lebaran, atau Halloween yang dihiasi dengan ornamen khas dan menu spesial bertema. Konsep ini dapat meningkatkan daya tarik restoran dan menarik lebih banyak pelanggan.

3) *Ensemble Display*

Digunakan untuk menampilkan kombinasi hidangan yang saling melengkapi, seperti paket makan siang yang terdiri dari makanan utama, minuman, dan camilan. Dengan tampilan ini, pelanggan dapat lebih mudah memilih menu yang sesuai tanpa harus mencari satu per satu.

4) *Rack Display*

Dalam rumah makan, rak dapat digunakan untuk menampilkan berbagai bahan makanan segar, pilihan bumbu, atau roti dan kue yang bisa diambil sendiri oleh pelanggan. Rak ini juga sering digunakan untuk menyusun botol minuman atau kemasan makanan ringan dengan rapi.

5) *Cut Case*

Tampilan ini sering digunakan di rumah makan cepat saji atau kantin yang menyediakan makanan dalam kemasan siap saji. Biasanya, makanan atau minuman diletakkan langsung dalam kotak atau wadah sederhana agar pelanggan bisa mengambilnya dengan cepat, terutama saat ada promo atau diskon.

2.1.6.5. Indikator *Store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) dapat diukur menggunakan lima indikator utama, yaitu pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, fasilitas, dan desain dalam toko (Sobari, 2022):

1. Pencahayaan

Pencahayaan memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik di rumah makan. Pencahayaan yang baik tidak hanya membuat area makan terlihat lebih nyaman, tetapi juga mempengaruhi mood pengunjung. Misalnya, pencahayaan terang dapat menciptakan kesan bersih dan segar, cocok untuk rumah

makan dengan konsep casual. Sementara itu, pencahayaan temaram atau lampu redup dapat memberikan nuansa romantis atau elegan, ideal untuk restoran fine dining.

2. Tata Letak Meja dan Ruang

Tata letak meja dan ruang yang teratur serta strategis memudahkan pelanggan bergerak dengan nyaman di dalam rumah makan. Penataan yang baik juga dapat mendorong pelanggan untuk menikmati suasana dan menjelajahi menu yang ditawarkan. Misalnya, meja yang diatur dengan jarak cukup lebar dapat memberikan privasi dan kenyamanan, sementara penempatan meja di dekat jendela dapat menarik pelanggan yang menyukai pemandangan.

3. Fasilitas

Fasilitas seperti area parkir, toilet bersih, ruang tunggu, atau area bermain anak dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang memadai juga mencerminkan profesionalisme rumah makan dan dapat menjadi nilai tambah bagi pengunjung. Misalnya, area parkir yang luas dan aman akan menarik lebih banyak pelanggan.

4. Desain Interior

Desain interior rumah makan, termasuk warna dinding, dekorasi, dan penataan ruang, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap tempat tersebut. Desain yang menarik dan konsisten dengan konsep rumah makan dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, penggunaan warna hangat seperti merah atau kuning dapat menciptakan suasana bersemangat, sementara warna dingin seperti biru atau hijau memberikan kesan tenang dan segar.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian dan referensi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Gilang Permata dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan

metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di Rumah Makan Mekar Sari. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa masing-masing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa pelanggan tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga mengutamakan pengalaman keseluruhan saat berkunjung ke sebuah rumah makan. (Permata & Habib, 2024).

2. Penelitian ini dilakukan oleh Tri Filia Dewi dan Abdullah Mubarak dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Café Eatboss”. Metode penelitian yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Café Eatboss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih menghargai pengalaman suasana cafe yang nyaman dan harga yang sesuai dibandingkan dengan layanan yang diberikan (Dewi & Mubarak, 2024).
3. Penelitian oleh Diah Ismayanti Sugiono, M. Taufik, dan M. Ato’Illah berjudul “Hubungan *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Warunk Klat Pasirian Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Café Warunk Klat Pasirian Lumajang, dengan 60 responden sebagai sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menemukan pelanggan lebih mempertimbangkan aspek layanan dan keputusan mereka dalam membeli produk dibandingkan dengan suasana cafe. (Sugiono et al, 2021).

4. Penelitian ini dilakukan oleh Madaniah Munawaroh dan Zainal Zawir Simon dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di One Pintu Coffee”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pelanggan One Pintu Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menemukan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi menilai pengalaman secara menyeluruh dalam menentukan tingkat kepuasan mereka (Munawaroh & Simon, 2023).
5. Penelitian ini dilakukan oleh Ayu Siti Rohma dan Agus Purnomo Sidi dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Harga, dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di RND Pool and Café”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pelanggan RND Pool and Café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di RND Pool and Café, sementara harga ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan pengalaman dan kenyamanan tempat

serta layanan yang diberikan dibandingkan faktor harga semata (Rohma & Sidi, 2024).

6. Penelitian ini dilakukan oleh Wilda Niati dengan judul “*The Influence of Price and Store atmosphere on Café Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Café)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di Bikin Betah Café yang berlokasi di Bengkalis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan, yang berarti masing-masing faktor dapat berdampak langsung terhadap bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima (Wildaniati & Widodo, 2021).
7. Penelitian ini dilakukan oleh Priyo Utomo dan Ali Maskur dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffee shop Semarang)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Antariksa Coffee shop Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, layanan, persepsi harga, dan *store atmosphere* memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara parsial, hanya kualitas produk, layanan, dan *store atmosphere* yang berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak. Artinya, tiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Antariksa Coffee Shop Semarang. (Utomo et al, 2022).

8. Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Wanda Apriliana Putri dan Adcharina Pratiwi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali)”. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed-methods) yang memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cafe Sarang Kopi Susu Karanggede, Boyolali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara parsial, hanya kualitas pelayanan dan store atmosphere yang berpengaruh signifikan, sementara harga tidak. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman layanan dan suasana dibandingkan harga. (Putri & Pratiwi, 2024).

Tabel 2.1 Tabel Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Gilang Permata Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Cita Rasa Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Tri Filia Dewi & Abdullah Mubarak (2024)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Café Eatboss	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Produk Y: Kepuasan Pelanggan Z: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Diah Ismayanti Sugiono, M. Taufik, M. Ato'illah (2021)	Hubungan <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Madaniah Munawaroh & Zainal Zawir Simon (2023)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan One Pintu Coffee	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Kualitas Layanan X3: Kualitas Produk X4: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: <i>Store atmosphere</i> , kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ayu Siti Rohma & Agus Purnomo Sidi (2024)	Pengaruh Pelayanan, Harga dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan RND Pool and Cafe	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: <i>Store atmosphere</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Wildaniati & Widodo (2021)	The Influence of Price and <i>Store atmosphere</i> on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe)	X1: Harga X2: <i>Store atmosphere</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Priyo Utomo & Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Antariksa Coffee shop Semarang	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Layanan X4: <i>Store atmosphere</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Dwi Apriliana Putri & Adcharina Pratiwi (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Store atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Sarang Kopi Susu, Karanggede, Boyolali	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Store atmosphere</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Harga, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil Kajian Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

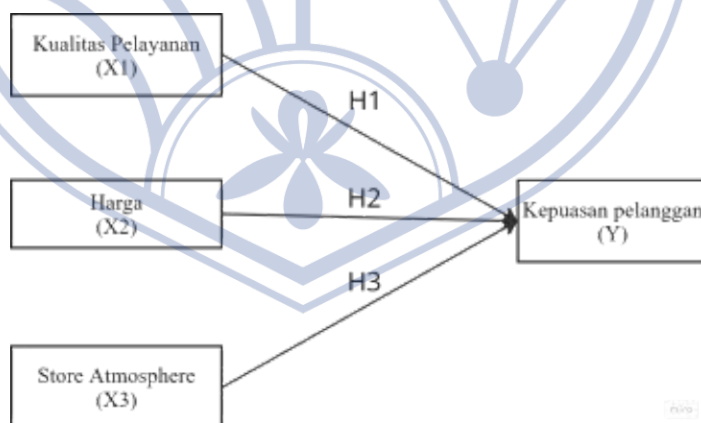
Kerangka konseptual dikembangkan melalui analisis masalah serta teori yang mendukung penelitian. Dalam proses pembuatannya, dilakukan identifikasi terhadap variabel-variabel utama, keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, serta peran penelitian terdahulu dalam membantu menyusun hipotesis yang akan diuji (Idris, 2021).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana pelanggan menerima layanan dari restoran, termasuk keramahan, kecepatan, dan responsivitas staf. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan menurun (Kotler et al., 2022).

Harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jika harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila harga dirasa terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas dan beralih ke restoran lain (Arif & Ekasari, 2024). Selain itu, *store atmosphere* atau suasana restoran juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suasana restoran yang nyaman, bersih, memiliki pencahayaan yang baik, serta tata letak yang menarik akan meningkatkan pengalaman pelanggan saat menikmati hidangan (Rejeki & Hadi, 2021).

Hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dengan kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, jika ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan dan pengalaman yang mereka dapatkan di RM. Pondok Gurih.

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2024

Keterangan:

→ Pengaruh Parsial

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai solusi suatu masalah yang perlu diuji secara empiris dan didukung oleh alasan yang logis. Keberadaan hipotesis berperan dalam menyusun penelitian secara terstruktur, memastikan fokus tetap terjaga, serta menghindari pengumpulan data yang tidak relevan (Singh, 2024). Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Pondok Guruh

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menerima produk atau layanan dari suatu bisnis. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila bisnis berhasil memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan responsivitas dalam melayani pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung merasa puas dan membangun persepsi positif terhadap bisnis tersebut.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat berbanding lurus. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, kepuasan pelanggan cenderung menurun. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RM. Pondok Gurih.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Pondok Gurih

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis. Kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga yang wajar dan transparan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan memberikan nilai yang sepadan, maka kepuasan mereka akan meningkat (Saputro & Ilma"un, 2024). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan di RM. Pondok Gurih.

2.4.3. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Pondok Gurih

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik dan non-fisik, seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah mengunjungi suatu tempat atau menggunakan layanan tertentu. Ketika pelanggan merasakan suasana toko yang nyaman dan menarik, mereka cenderung merasa puas dan membangun persepsi positif terhadap bisnis tersebut (Putri & Pratiwi, 2024.).

Hubungan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan bersifat berbanding lurus. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika *store atmosphere* buruk atau tidak memenuhi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan cenderung menurun. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian bahwa *store atmosphere* yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Erlangga et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di RM. Pondok Gurih.

