

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, mulai dari usaha berskala mikro hingga perusahaan yang telah memiliki jaringan luas. Meningkatnya jumlah pelaku usaha memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, namun pada saat yang sama juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan serta memperoleh kepercayaan konsumen di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia.

Secara global, industri foodservice menunjukkan perkembangan yang semakin dinamis. Euromonitor melaporkan bahwa nilai pasar consumer foodservice dunia pada tahun 2024 mencapai sekitar US\$3,2 triliun dan meningkat 5,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar; pada tahun 2024, layanan delivery menyumbang sekitar 21% dari pasar consumer foodservice global, dibandingkan 9% pada tahun 2019. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner tidak hanya terjadi melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui kemudahan, pengalaman, pelayanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, konsumen global semakin memperhatikan value for money. Konsumen tidak semata-mata mencari harga yang paling murah, tetapi mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas produk, pengalaman, dan manfaat yang diperoleh. Circana juga menunjukkan bahwa nilai atau value menjadi salah satu pendorong penting keputusan konsumen

dalam industri foodservice, terutama ketika konsumen menghadapi tekanan harga dan perubahan kondisi ekonomi. Dengan demikian, kualitas produk, harga yang dianggap wajar, dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang semakin penting dalam membentuk penilaian dan kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil kajian ilmiah Zanetta et al. (2024) yang melakukan tinjauan terhadap 111 artikel dan menemukan 117 faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dan pilihan restoran. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan antara lain ke dalam aspek makanan, pelayanan, harga, pengalaman, serta perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan dan kepuasan pelanggan pada industri restoran merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek, bukan hanya kualitas makanan.

Fenomena perkembangan industri kuliner juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha. Jumlah tersebut meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah sekitar 4,01 juta usaha. Pada tahun 2023, usaha penyediaan makanan dan minuman juga mampu menyerap sekitar 9,80 juta tenaga kerja dengan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman memiliki skala ekonomi yang besar sekaligus menunjukkan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Perkembangan tersebut terus berlanjut. BPS mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 5,28 juta usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kuliner Indonesia semakin luas dan semakin kompetitif.

Dari sisi industri, Kementerian Perindustrian juga menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada triwulan I tahun 2024, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,91% terhadap struktur PDB industri pengolahan nonmigas atau sekitar 6,47% terhadap PDB nasional. Industri makanan dan minuman juga tumbuh sebesar 5,87%

pada periode tersebut. Namun, perkembangan tersebut diikuti oleh berbagai tantangan, seperti munculnya pesaing dan produk baru, perubahan permintaan pasar, keterbatasan inovasi, serta kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan usaha.

Dengan semakin banyaknya pilihan kuliner yang tersedia, pelanggan memiliki alternatif yang lebih besar dalam menentukan produk atau tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memperhatikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar pelanggan dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan selanjutnya menentukan tingkat kepuasannya.

Berdasarkan observasi awal peneliti dan ulasan pelanggan pada media sosial/Google Maps, masih ditemukan keluhan terkait waktu pelayanan yang tidak konsisten, kesesuaian harga dengan porsi PRODUK, serta pengalaman pelayanan yang berbeda antar pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi penilaian pelanggan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis kuliner saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada kemampuan menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat pembelian karena mereka mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan. Selain memperhatikan kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan, pelanggan juga mengevaluasi kesesuaian harga, kenyamanan pelayanan, serta manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Pada tingkat lokal, penelitian ini berfokus pada BukiKitchen yang berada di Kota Tangerang Selatan. BukiKitchen merupakan salah satu usaha kuliner yang menyediakan berbagai produk makanan dan minuman.

Keberadaan BukiKitchen di tengah perkembangan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta memberikan pelayanan yang konsisten.

Berdasarkan observasi awal peneliti dan ulasan pelanggan pada media sosial serta Google Maps, masih ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan waktu pelayanan yang tidak konsisten, kesesuaian harga dengan porsi produk, dan perbedaan pengalaman pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diterima ketika melakukan pembelian di BukiKitchen.

Fenomena tersebut penting untuk diteliti karena pelanggan tidak hanya menilai makanan berdasarkan rasa atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima dan apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Apabila pelanggan memperoleh produk berkualitas, harga yang dianggap sesuai, dan pelayanan yang baik, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian pada salah satu aspek tersebut dapat memengaruhi penilaian dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterimanya. Dalam konteks usaha kuliner, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh harga dan pengalaman pelayanan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, kualitas produk dapat tercermin dari rasa, tampilan, kebersihan, porsi, kesesuaian

produk dengan harapan, dan konsistensi produk. Produk yang memiliki kualitas baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Faktor berikutnya adalah harga. Harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam proses evaluasi, pelanggan tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga membandingkan harga tersebut dengan kualitas, porsi, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat menciptakan persepsi nilai yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam bisnis kuliner. Pelayanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang secara langsung dirasakan selama proses pembelian. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau tidak konsisten dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Ketiga faktor tersebut kemudian dapat membentuk penilaian pelanggan. Dalam penelitian ini, penilaian pelanggan digunakan sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian pelanggan menjadi penting karena pelanggan tidak langsung membentuk kepuasan hanya berdasarkan satu faktor, tetapi melalui proses evaluasi terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016) menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan customer value sebagai mediator. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya customer value dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian Purnami dan Warman juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived

value dan kepuasan pelanggan, serta customer perceived value mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kristiawan, Hartoyo, dan Suharjo (2021) pada restoran cepat saji di Jabodetabek juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa dalam industri restoran, pemilik usaha perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang meningkat.

Penelitian Antikasari et al. (2021) pada Choie Dimsum Surabaya menemukan bahwa produk, suasana restoran, dan customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Square (PLS).

Selanjutnya, penelitian Kusuma, Rokhlinasari, dan Elkoshly (2023) mengenai restoran KFC Cirebon menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut memperkuat pentingnya ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada bisnis makanan.

Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa perceived value tetap menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan. Nahdliah (2025) meneliti pelanggan Bento Café Tasikmalaya dan menemukan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap perceived value, sedangkan perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur dari besarnya jumlah penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui terciptanya kepuasan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan,

pelanggan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk beralih kepada pesaing yang menawarkan nilai yang dianggap lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau JASA YANG diterima setelah proses konsumsi. Tingkat kepuasan tersebut menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Sementara itu, Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang telah dirasakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama setiap perusahaan karena memiliki hubungan yang erat dengan keberlangsungan usaha. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan agar strategi yang diterapkan mampu memberikan manfaat secara optimal bagi perusahaan maupun konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pelanggan untuk merasa puas tidak terjadi secara langsung, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola berbagai aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan agar mampu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan

konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa meskipun faktor lain telah terpenuhi.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses evaluasi pelanggan. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Pelanggan umumnya akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan berpotensi menurun. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam persaingan bisnis kuliner, pelayanan menjadi salah satu aspek yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional, cepat, tepat, ramah, serta mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan selama proses transaksi, tetapi juga membentuk kesan positif yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Ketiga faktor tersebut pada akhirnya akan membentuk penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Penilaian pelanggan merupakan hasil

evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan selama memperoleh suatu produk atau jasa. Penilaian tersebut menjadi tahapan penting sebelum pelanggan menentukan tingkat kepuasannya. Ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya, waktu, maupun usaha yang telah dikeluarkan, maka pelanggan akan memberikan penilaian yang positif. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah daripada ekspektasi awal, maka penilaian pelanggan cenderung menurun dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hubungan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan penilaian pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor secara bersamaan. Artinya, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga harus mampu menetapkan harga

yang sesuai serta memberikan pelayanan yang konsisten agar pelanggan memperoleh pengalaman yang bernilai. Semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga yang ditetapkan, dan semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula penilaian pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Bukikitchen merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan dan bergerak dalam penyediaan berbagai produk makanan dan minuman. Sebagai pelaku usaha yang berada di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, BukiKitchen menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang konsisten pada setiap proses transaksi.

Dalam praktiknya, setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk maupun layanan yang diterima. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta harapan masing-masing pelanggan. Produk yang dianggap memiliki kualitas baik oleh sebagian pelanggan belum tentu memperoleh penilaian yang sama dari pelanggan lainnya. Demikian pula dengan harga dan kualitas pelayanan, yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda meskipun diterapkan dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memberikan penilaian terhadap keseluruhan manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian.

Penilaian pelanggan menjadi aspek yang penting karena mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Ketika pelanggan menilai bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapannya, maka penilaian tersebut akan cenderung positif dan mendorong terbentuknya kepuasan. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan belum sesuai dengan harapan, maka penilaian

pelanggan akan menurun sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan terhadap perusahaan. Dengan demikian, penilaian pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman konsumsi, tetapi juga berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian lebih banyak menitik beratkan pada pengaruh langsung kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan dalam model penelitian yang digunakan, terutama terkait peran variabel yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Sebagian penelitian menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening menuju loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain hanya menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa melibatkan variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat *research gap* dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan customer value atau perceived value telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa celah penelitian yang masih dapat dikembangkan.

Pertama, sebagian penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, penelitian yang menggunakan customer value atau perceived value sebagai variabel mediasi umumnya hanya menguji sebagian variabel, misalnya kualitas produk dan harga atau hanya kualitas pelayanan. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel independen tersebut secara simultan dengan penilaian pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha kuliner lokal.

Selain itu, objek penelitian terdahulu juga memiliki karakteristik yang berbeda, seperti hotel, restoran cepat saji, coffee shop, dan restoran tertentu. Kondisi pelanggan, karakteristik usaha, tingkat persaingan, serta lingkungan

pasar pada setiap objek dapat menghasilkan pola hubungan antarvariabel yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan diperlukan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik.

Atas dasar tersebut, penelitian ini memiliki novelty atau kebaruan pada dua aspek. Pertama, penelitian ini menempatkan penilaian pelanggan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya kepuasan pelanggan dibandingkan penelitian yang hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel. Kedua, penelitian ini dilakukan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik mengenai perilaku pelanggan pada usaha kuliner lokal. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi bahan evaluasi bagi BukiKitchen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga, pelayanan, dan penilaian pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Tingkat kepuasan tersebut tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut akan membentuk penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima sehingga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam konteks usaha kuliner, pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, penilaian pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada

peningkatan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memberikan nilai positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penilaian pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi masukan bagi BukiKitchen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha sekaligus memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku pelanggan pada industri kuliner.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan usaha kuliner menyebabkan pelanggan memiliki semakin banyak alternatif dalam memilih produk makanan dan minuman. Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia yang mencapai 5,28 juta usaha pada tahun 2024 menunjukkan bahwa persaingan dalam industri tersebut semakin besar.

Bagi BukiKitchen, penelitian ini menjadi penting karena berdasarkan observasi awal masih terdapat keluhan mengenai konsistensi waktu pelayanan, kesesuaian harga dengan porsi produk, dan perbedaan pengalaman pelanggan. Jika kondisi tersebut tidak diperhatikan, maka dapat memengaruhi penilaian pelanggan dan pada akhirnya berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui faktor mana yang paling berperan dalam membentuk penilaian dan kepuasan pelanggan sehingga BukiKitchen dapat menentukan prioritas perbaikan pada kualitas produk, harga, maupun pelayanan. Secara akademis, penelitian ini penting untuk memperluas penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan

memasukkan penilaian pelanggan sebagai variabel intervening dalam konteks usaha kuliner lokal.

Berdasarkan fenomena global, nasional, dan lokal, hasil penelitian terdahulu, research gap, novelty, serta urgensi penelitian tersebut, maka penelitian mengenai hubungan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, penilaian pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan layak untuk dilakukan.

Atas dasar fenomena, landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta adanya *research gap* dan *novelty* sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dipandang layak untuk dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan. Dengan demikian, penulis menetapkan judul penelitian:

"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Penilaian Pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan."

B. RUMUSAN MASALAH

Berikut beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
7. Apakah penilaian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
8. Apakah penilaian pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
9. Apakah penilaian pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?
10. Apakah penilaian pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap penilaian pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
8. Untuk mengetahui peran penilaian pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran penilaian pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran penilaian pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BukiKitchen di Kota Tangerang Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi BukiKitchen Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi BukiKitchen dalam meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam dunia usaha kuliner.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur pembahasan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Penilaian Pelanggan Pada Bukikitchen Di Kota Tangerang Selatan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

