

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE SARAYI KITCHEN

Oleh Desye paparang, Nila Juita Makausi, Floreta Lantemona

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen, sebuah entitas bisnis yang beroperasi di Tahuna, Sulawesi Utara. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap cita rasa menu makanan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur terhadap 60 responden pelanggan. Data sekunder juga dimanfaatkan untuk mendukung analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa menu makanan, dengan 88% responden menyatakan rasa enak, khas, tidak mudah dilupakan, dan keinginan untuk mencoba kembali. Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk, 40% responden menyatakan harga sesuai dengan kualitas, sementara 38% menganggap harga cukup berarti dengan kualitas yang diberikan. Meskipun demikian, terdapat kelompok responden, terutama mahasiswa, yang merasa harga masih terlalu mahal. Secara keseluruhan, nilai kepuasan pelanggan mencapai 80,59%, mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk di Cafe Sarayi Kitchen. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa serta mengelola persepsi harga agar tetap kompetitif dan memuaskan segmen pelanggan yang beragam, guna membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Cita Rasa, Harga, Cafe Sarayi Kitchen, Loyalitas.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang dinamis dan menjanjikan. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga merambah ke berbagai daerah, termasuk Tahuna, Sulawesi Utara. Kafe, yang secara harfiah berasal dari bahasa Prancis yang berarti "kopi", telah berevolusi dari sekadar tempat menyajikan kopi menjadi pusat sosial, tempat bersantai, bekerja, atau bahkan melakukan pertemuan bisnis. Konsep kafe modern menawarkan lebih dari sekadar minuman; mereka menyediakan berbagai menu makanan ringan hingga berat, suasana yang nyaman, fasilitas pendukung seperti akses internet (hotspot), dan desain interior yang menarik. Perkembangan ini menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha kafe, mendorong mereka untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis kafe. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh berbagai pakar pemasaran, merupakan aset berharga bagi perusahaan karena berkontribusi pada peningkatan laba jangka panjang dan menciptakan citra merek yang positif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk (cita rasa makanan dan minuman), harga, kualitas pelayanan, dan suasana, menjadi sangat penting bagi manajemen kafe.

Cafe Sarayi Kitchen adalah salah satu kafe yang hadir dan berkembang di Tahuna sejak 4 Agustus 2019, berlokasi di Bolivard Tidore. Kafe ini menawarkan konsep *entertaining restaurant* dengan beragam hidangan dan suasana yang memungkinkan pelanggan memilih tempat duduk di dalam maupun luar ruangan, menikmati pemandangan sekitar. Keberadaan Cafe Sarayi Kitchen di tengah persaingan dengan kafe-kafe lain seperti Sakaeng Solata dan Remang-Remang, menuntut kafe ini untuk terus membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kepuasan. Strategi ini mencakup menjaga kualitas pelayanan yang baik, memastikan kualitas produk yang terjamin, serta menetapkan harga yang kompetitif.

Salah satu aspek fundamental dalam kepuasan pelanggan di industri kuliner adalah cita rasa menu makanan dan minuman. Cita rasa yang unik, konsisten, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menjadi daya tarik utama dan pembeda dari kompetitor. Selain cita rasa, harga juga memegang peranan penting. Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan. Seperti yang diungkapkan oleh Harald (dalam Sruya dan Setiyaningrum, 2009:19), konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan. Penentuan harga yang tepat harus konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan dan mempertimbangkan daya beli serta ekspektasi pelanggan. Jika harga dirasakan tidak sebanding dengan manfaat, loyalitas pelanggan dapat menurun (Lupiyoadi, 2008).

Mengingat pentingnya cita rasa dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan serta loyalitas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kedua faktor ini dipersepsikan oleh pelanggan Cafe Sarayi Kitchen. Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga, diharapkan Cafe Sarayi Kitchen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat terus eksis dan berkembang di tengah persaingan industri kafe di Tahuna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu makanan yang disajikan di Cafe Sarayi Kitchen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk di Cafe Sarayi Kitchen?
3. Bagaimana sistem pelayanan yang ada di Cafe Sarayi Kitchen dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu makanan di Cafe Sarayi Kitchen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk di Cafe Sarayi Kitchen.
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan sistem pelayanan yang diterapkan di Cafe Sarayi Kitchen serta dampaknya terhadap kepuasan pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. **Bagi Perusahaan (Cafe Sarayi Kitchen):** Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Cafe Sarayi Kitchen dalam mengevaluasi strategi produk dan harga yang telah diterapkan. Informasi mengenai tingkat kepuasan terhadap cita rasa dan harga dapat digunakan untuk mengidentifikasi area kekuatan yang perlu dipertahankan dan area kelemahan yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, kafe dapat mengambil keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan strategi penetapan harga, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta potensi pendapatan.
2. **Bagi Mahasiswa dan Akademisi:** Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen perhotelan/kuliner, terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang terkait, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai kepuasan pelanggan di industri kafe.
3. **Bagi Masyarakat Umum:** Penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh Cafe Sarayi Kitchen, membantu mereka dalam membuat keputusan kunjungan yang lebih informatif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan landasan teoritis yang esensial dalam sebuah penelitian ilmiah. Bagian ini berfungsi untuk menguraikan konsep-konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini dapat ditempatkan dalam konteks keilmuan yang lebih luas, menunjukkan orisinalitas, serta membangun kerangka berpikir yang kokoh untuk analisis data. Dalam konteks penelitian mengenai kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen, tinjauan pustaka ini akan membahas secara mendalam mengenai konsep kafe, kepuasan pelanggan, cita rasa produk, harga, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

A. Konsep Cafe

Istilah "kafe" atau "cafe" memiliki akar kata dari bahasa Prancis, yang secara harfiah berarti "kopi". Sejarah kafe sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi telah berlangsung berabad-abad, bermula dari kedai kopi di Timur Tengah yang kemudian menyebar ke Eropa dan seluruh dunia. Seiring waktu, peran kafe telah berevolusi dari sekadar tempat menyajikan kopi menjadi pusat sosial yang multifungsi. Kafe modern tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi, tetapi juga minuman non-kopi, makanan ringan, hingga hidangan berat, serta menyediakan suasana yang nyaman dan fasilitas pendukung seperti akses internet nirkabel (Wi-Fi).

Menurut definisi umum yang diberikan dalam dokumen, kafe adalah jenis restoran yang biasanya menyajikan kopi dan teh, selain minuman ringan dan makanan ringan. Istilah ini juga merujuk pada tempat makan dan minum sajian cepat saji yang menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi. Lebih lanjut, kafe seringkali menyediakan pilihan tempat duduk baik di dalam maupun di luar ruangan, menciptakan fleksibilitas bagi pengunjung untuk menikmati suasana yang berbeda. Beberapa ahli dan sumber referensi memberikan definisi kafe yang lebih spesifik:

1. **Budiningsih (2009:51)** mendefinisikan kafe sebagai restoran kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan umumnya tidak menjual minuman beralkohol tinggi, meskipun beberapa mungkin menyediakan minuman sejenis

bir, *soft drink*, teh, dan kopi. Definisi ini menyoroti karakteristik kafe sebagai entitas kuliner yang lebih spesifik dibandingkan restoran besar.

2. **Dictionary of English Language and Culture, Longman** menjelaskan kafe sebagai restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kafe biasanya digunakan orang untuk rileks, menekankan fungsi kafe sebagai tempat relaksasi dan interaksi sosial.
3. **The New Dictionary and Thesaurus** menggambarkan kafe sebagai restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dibandingkan kembali. Definisi ini menyoroti aspek ekonomis dan kemudahan dalam penyajian makanan di kafe.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kafe adalah suatu tempat usaha yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman, dengan fokus pada penyediaan kopi dan teh, serta menawarkan suasana santai dan informal yang mendukung aktivitas bersosialisasi, bekerja, atau sekadar melepas penat. Kafe telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di Tahuna, seperti yang ditunjukkan oleh keberadaan Cafe Sarayi Kitchen. Konsep kafe yang menarik, seperti yang diusung oleh Cafe Sarayi Kitchen dengan tema *entertaining restaurant* dan pemandangan luar, menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

B. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep sentral dalam pemasaran dan manajemen bisnis, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Dalam konteks Cafe Sarayi Kitchen, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis. Dokumen penelitian menyoroti bahwa "membangun kepercayaan dari konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen" adalah kunci untuk bersaing. Ini menunjukkan bahwa manajemen kafe menyadari pentingnya kepuasan sebagai fondasi loyalitas.

Beberapa faktor kunci yang secara luas diakui mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. **Kualitas Produk/Jasa:** Ini termasuk cita rasa makanan dan minuman, kualitas bahan baku, presentasi hidangan, serta konsistensi kualitas.
2. **Harga:** Persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
3. **Kualitas Pelayanan:** Sikap, responsivitas, dan profesionalisme staf dalam melayani pelanggan.
4. **Suasana/Lingkungan Fisik:** Desain interior, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, musik, dan fasilitas pendukung lainnya (misalnya, Wi-Fi, area parkir).
5. **Nilai yang Dirasakan (Perceived Value):** Perbandingan antara manfaat yang didapatkan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan, baik biaya moneter maupun non-moneter (waktu, usaha).

Dokumen penelitian secara eksplisit menyebutkan bahwa "Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus." (menurut kelompok peneliti). Definisi pelanggan menurut para ahli juga memperkuat pemahaman ini:

1. **Tjiptono dan Diana (2003:100-101)** mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya.
2. **Dharmmesta dan Handoko (1997:12)** menyatakan pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.
3. **Pamitra (2001:11)** melihat pelanggan sebagai individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.
4. **Supranto (2001:21)** mendefinisikan pelanggan sebagai setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.
5. **Lupiyoadi (2001:134)** memberikan definisi yang lebih mendalam, yaitu pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Definisi ini secara langsung mengaitkan kepuasan dengan perilaku berulang dan loyalitas.
6. **Gasperz dalam (Nasution 2004:101)** mendefinisikan pelanggan sebagai semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.

Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang mengonsumsi produk atau jasa, dan kepuasan mereka adalah hasil dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi tersebut. Kepuasan ini sangat penting karena menjadi pendorong utama bagi pembelian ulang, rekomendasi positif (word-of-mouth), dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

C. Konsep Cita Rasa Produk

Cita rasa produk, khususnya dalam industri kuliner, adalah elemen yang sangat subjektif namun krusial dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Cita rasa tidak hanya terbatas pada indra pengecap (rasa manis, asam, pahit, asin, umami), tetapi juga melibatkan indra penciuman (aroma), tekstur (kekenyalan, kerenyahan), suhu, dan bahkan visualisasi hidangan. Kombinasi dari semua elemen ini menciptakan pengalaman sensorik yang unik bagi setiap individu.

Dalam konteks kafe dan restoran, cita rasa produk merupakan inti dari penawaran nilai. Sebuah hidangan atau minuman yang memiliki cita rasa yang khas, konsisten, dan memuaskan dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan satu kafe dari kompetitornya. Dokumen penelitian secara eksplisit menyoroti pentingnya "cita rasa menu makanan" sebagai salah satu fokus penelitian, mengindikasikan bahwa ini adalah faktor penentu kepuasan yang signifikan di Cafe Sarayi Kitchen.

Cita rasa yang baik tidak hanya berarti enak, tetapi juga memiliki karakteristik:

1. **Kekhasan:** Memiliki identitas rasa yang unik dan mudah dikenali.
2. **Konsistensi:** Rasa yang sama dapat dinikmati setiap kali pelanggan memesan hidangan yang sama.
3. **Keseimbangan:** Komposisi bahan dan bumbu yang harmonis, tidak ada rasa yang terlalu dominan atau kurang.
4. **Kualitas Bahan Baku:** Penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi secara langsung berkontribusi pada cita rasa akhir.
5. **Inovasi:** Kemampuan untuk menghadirkan variasi rasa baru yang menarik tanpa mengorbankan kualitas.

Penelitian ini secara spesifik mengukur bagaimana pelanggan menilai cita rasa menu makanan di Cafe Sarayi Kitchen, dengan pertanyaan seperti "seberapa enak menu makanan yang disajikan" dan pilihan jawaban yang mengindikasikan "rasanya enak, khas, tidak mudah dilupakan dan membuat anda ingin mencoba kembali." Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang unggul tidak hanya memuaskan saat ini, tetapi juga menciptakan keinginan untuk pengalaman konsumsi yang berulang, yang merupakan fondasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan cita rasa produk secara berkelanjutan adalah strategi vital bagi Cafe Sarayi Kitchen untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

D. Konsep Harga dan Kualitas

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Namun, bagi pelanggan, harga lebih dari sekadar angka moneter; harga adalah indikator nilai dan kualitas yang dirasakan. Konsep harga dan kualitas saling terkait erat dalam membentuk persepsi pelanggan dan pada akhirnya, kepuasan mereka.

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri kuliner, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga kompetitor, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tujuan pemasaran perusahaan.

Kualitas mengacu pada karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (ISO 9000). Dalam konteks makanan dan minuman, kualitas mencakup bahan baku, proses persiapan, presentasi, kebersihan, dan tentu saja, cita rasa.

Hubungan antara harga dan kualitas sangat kompleks dan seringkali bersifat perseptual:

1. **Harga sebagai Indikator Kualitas:** Pelanggan sering menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang produk. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun ini tidak selalu benar.
2. **Kesesuaian Harga-Kualitas:** Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih dari uang yang dikeluarkan, mereka akan puas. Sebaliknya, jika mereka merasa membayar terlalu mahal untuk kualitas yang rendah, ketidakpuasan akan muncul.

Dokumen penelitian secara eksplisit membahas "Tingkat Kepuasan Berdasarkan Harga" dan "Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk di Cafe Sarayi Kitchen." Ini menunjukkan bahwa peneliti memahami pentingnya persepsi harga dalam konteks kepuasan. Pernyataan dari Harald (dalam Sruya dan Setiyaningrum, 2009:19) yang dikutip dalam dokumen menegaskan bahwa "konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen." Ini menggarisbawahi bahwa harga yang adil dan sebanding dengan manfaat adalah pendorong loyalitas.

Lebih lanjut, Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan (Lupiyoadi, 2008) menambahkan bahwa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka loyalitas konsumen akan menurun. Hal ini sangat relevan dengan temuan penelitian di mana

sebagian responden, khususnya mahasiswa, merasa harga masih terlalu mahal, meskipun kualitas yang diberikan memuaskan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi harga dan daya beli segmen tertentu. Oleh karena itu, Cafe Sarayi Kitchen perlu secara cermat mengelola strategi penetapan harganya agar tetap kompetitif dan dapat diterima oleh segmen pelanggan yang beragam, tanpa mengorbankan kualitas yang telah menjadi kekuatan mereka.

E. Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah aspek fundamental dalam industri jasa, termasuk bisnis kafe. Kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama antara satu penyedia jasa dengan yang lain, dan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung antara staf dan pelanggan, tetapi mencakup seluruh proses yang dialami pelanggan sejak masuk hingga meninggalkan kafe.

Dokumen penelitian memberikan definisi yang jelas mengenai pelayan dan pelayanan:

1. **Pelayan** adalah orang yang melayani pengunjung yang datang di kafe. Mereka bertanggung jawab untuk mencatat pesanan pengunjung dan mengantarkan makanan atau minuman ke meja.
2. **Pelayanan** didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.

Definisi ini diperkuat oleh **Kasmir**, yang menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin. Dari definisi ini, terlihat bahwa tujuan utama pelayanan adalah menciptakan kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, yang seringkali dikenal sebagai SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), meskipun dalam konteks kafe dapat disederhanakan menjadi:

1. **Tangibles (Bukti Fisik):** Penampilan fasilitas fisik (dekorasi, kebersihan, kenyamanan), peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam kafe, ini termasuk kebersihan meja, toilet, penampilan staf, dan presentasi makanan.
2. **Reliability (Keandalan):** Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Contohnya, pesanan datang sesuai dengan yang dipesan, waktu tunggu yang konsisten.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap):** Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini termasuk kecepatan dalam menerima pesanan, menyajikan hidangan, dan menanggapi keluhan.
4. **Assurance (Jaminan):** Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Staf yang ramah, berpengetahuan tentang menu, dan profesional akan meningkatkan jaminan ini.
5. **Empathy (Empati):** Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan perhatian personal.

Dalam dokumen penelitian, disebutkan bahwa "Pekerja Saray Kitchen juga sangat ramah, sehingga banyak pengunjungnya." Ini adalah indikator positif dari dimensi *assurance* dan *empathy* dalam pelayanan. Lebih lanjut, salah satu rumusan masalah penelitian adalah "Bagaimana sistem pelayanan yang ada di Cafe Sarayi Kitchen dalam upaya

meningkatkan kepuasan pelanggan?". Ini menunjukkan bahwa pelayanan diakui sebagai faktor penting yang perlu dianalisis secara mendalam.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf, pengembangan prosedur pelayanan yang efisien, dan penciptaan budaya pelayanan yang berorientasi pelanggan adalah esensial bagi keberlanjutan bisnis Cafe Sarayi Kitchen.

F. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Loyalitas tidak hanya sekadar pembelian berulang, tetapi mencakup komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal adalah aset berharga bagi perusahaan karena mereka berkontribusi pada pendapatan jangka panjang, mengurangi biaya pemasaran (karena tidak perlu menarik pelanggan baru), dan seringkali menjadi advokat merek melalui rekomendasi *word-of-mouth*.

Dokumen penelitian secara eksplisit menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan: "Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seseorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi." Pernyataan ini menggarisbawahi nilai strategis loyalitas bagi Cafe Sarayi Kitchen.

Faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan sangat beragam, namun umumnya berakar pada kepuasan yang konsisten dan pengalaman positif:

1. **Kepuasan yang Tinggi:** Pelanggan yang secara konsisten puas dengan produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan cenderung menjadi loyal.
2. **Nilai yang Dirasakan:** Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang superior dari apa yang mereka bayar.
3. **Kualitas Produk/Jasa yang Konsisten:** Kualitas yang stabil dan dapat diandalkan membangun kepercayaan dan mengurangi risiko bagi pelanggan.
4. **Hubungan Emosional:** Ikatan emosional atau rasa memiliki terhadap merek atau tempat, seringkali dibangun melalui pengalaman personal dan pelayanan yang hangat.
5. **Biaya Peralihan (Switching Costs):** Meskipun lebih relevan pada industri tertentu, pada kafe, ini bisa berupa kenyamanan lokasi, kebiasaan, atau preferensi terhadap menu tertentu yang sulit ditemukan di tempat lain.

Dokumen penelitian juga secara spesifik mengaitkan loyalitas dengan harga. Dikutip dari **Harald (dalam Sruya dan Setiyaningrum, 2009:19)**, "konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen." Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sebanding dengan kualitas adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Lebih lanjut, **Lupiyoadi (2001, 2008)** menegaskan bahwa harga mempengaruhi tingkat loyalitas dan bahwa loyalitas akan menurun jika biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diterima.

Dengan demikian, bagi Cafe Sarayi Kitchen, upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan harus mencakup:

1. Memastikan kualitas cita rasa menu yang konsisten dan unggul.
2. Menetapkan harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Menyediakan pelayanan yang ramah, efisien, dan berempati.
4. Menciptakan suasana kafe yang nyaman dan menarik.

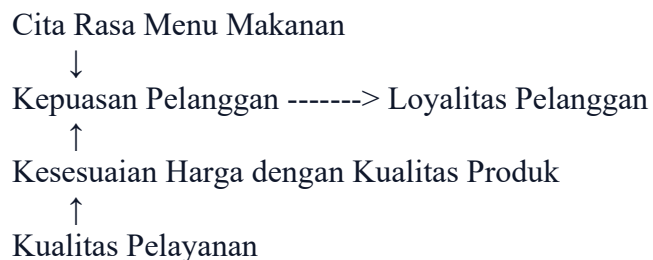
Melalui kombinasi faktor-faktor ini, Cafe Sarayi Kitchen dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal, yang pada gilirannya akan menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri kafe yang dinamis.

G. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Penelitian ini berfokus pada analisis kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen. Variabel independen utama yang diteliti adalah **Cita Rasa Menu Makanan** dan **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**. Kedua faktor ini secara langsung mempengaruhi **Kepuasan Pelanggan**. Selain itu, **Kualitas Pelayanan** juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi, pada gilirannya, diharapkan akan mendorong **Loyalitas Pelanggan** terhadap Cafe Sarayi Kitchen.

Secara visual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka ini akan memandu peneliti dalam menganalisis data yang terkumpul dan menarik kesimpulan mengenai bagaimana Cafe Sarayi Kitchen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya melalui pengelolaan cita rasa, harga, dan pelayanan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan bagian krusial dalam sebuah karya ilmiah yang menjelaskan secara sistematis bagaimana penelitian ini dilaksanakan, mulai dari pendekatan yang digunakan hingga teknik analisis data. Bagian ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi atau mengembangkan studi serupa. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai desain penelitian, objek dan lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk mengkaji kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan **kuantitatif deskriptif**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel tertentu, seperti tingkat kepuasan terhadap cita rasa dan harga, menggunakan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik

untuk menggambarkan karakteristik populasi. Penggunaan data berupa frekuensi dan persentase, seperti yang terlihat pada tabel hasil, merupakan ciri khas dari penelitian kuantitatif. Sifat deskriptif dari penelitian ini berarti tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat, tanpa mencari hubungan sebab-akibat yang kompleks atau menguji hipotesis kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang sedang diteliti, dalam hal ini adalah persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan Cafe Sarayi Kitchen terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "seberapa besar" suatu fenomena terjadi, bukan "mengapa" atau "apa penyebabnya".

Jenis penelitian yang digunakan adalah **survei**. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden (pelanggan) secara efisien melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai opini, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek tertentu dari produk dan layanan Cafe Sarayi Kitchen, yang kemudian dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif. Keunggulan metode survei terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data dari populasi yang luas, memungkinkan generalisasi hasil (dengan asumsi sampel yang representatif), dan efisiensi dalam hal waktu serta biaya dibandingkan dengan metode kualitatif murni.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Cafe Sarayi Kitchen. Pemilihan Cafe Sarayi Kitchen sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, keberadaannya yang signifikan dan telah beroperasi sejak 4 Agustus 2019 di Tahuna menunjukkan relevansinya sebagai entitas bisnis yang menarik untuk studi kasus. Kedua, kafe ini menawarkan konsep *entertaining restaurant* dengan beragam hidangan dan fasilitas, yang menjadikannya lingkungan yang kaya untuk mengkaji faktor-faktor kepuasan pelanggan. Ketiga, dinamika persaingan dengan kafe-kafe lain di Tahuna (seperti Sakaeng Solata dan Remang-Remang) menuntut Cafe Sarayi Kitchen untuk terus berinovasi dan memahami pelanggannya, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis. Cafe Sarayi Kitchen menyediakan berbagai menu makanan ringan dan minuman, serta beberapa menu makanan berat seperti ayam lalapan, yang menjadikannya relevan untuk studi kepuasan pelanggan terkait cita rasa dan harga.

Lokasi penelitian bertempat di Cafe Sarayi Kitchen itu sendiri, yang beralamat di Jl. Boulevard Tidore, Kecamatan Tahuna Timur, Sulawesi Utara. Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan langsung terhadap operasional kafe, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung di lingkungan alaminya, dan mengumpulkan data di lingkungan asli tempat fenomena kepuasan pelanggan terjadi. Selain itu, lokasi yang spesifik di Tahuna memberikan konteks geografis dan demografis yang unik bagi hasil penelitian ini, mencerminkan preferensi dan karakteristik konsumen lokal.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah atau sedang mengunjungi Cafe Sarayi Kitchen. Definisi populasi secara umum adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Mengingat fokus penelitian adalah kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga, maka populasi yang relevan adalah mereka yang telah merasakan produk dan layanan kafe. Populasi ini bersifat tidak terbatas (infinite).

karena jumlah pelanggan yang datang ke kafe setiap hari dapat bervariasi dan tidak dapat dihitung secara pasti.

Sampel penelitian ini terdiri dari **60 orang responden pelanggan** Cafe Sarayi Kitchen. Jumlah sampel ini disebutkan secara eksplisit dalam abstrak dan didukung oleh data pada Tabel 2.1 (Cita Rasa Makanan di Cafe Sarayi Kitchen) dan Tabel 2.2 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk Cafe Saryi Kitchen) yang secara konsisten menunjukkan total 60 responden. Penentuan jumlah sampel sebanyak 60 responden ini dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi dan kepuasan pelanggan di kafe tersebut. Meskipun metode penarikan sampel secara spesifik (misalnya, *simple random sampling*, *purposive sampling*, atau *convenience sampling*) tidak dijelaskan secara eksplisit dalam dokumen yang tersedia, dalam konteks penelitian survei dengan populasi yang tidak terbatas dan keterbatasan sumber daya, metode *non-probability sampling* seperti **convenience sampling** atau **accidental sampling** kemungkinan besar digunakan. Dalam metode ini, responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka pada saat penelitian dilakukan, yaitu pelanggan yang sedang berada di kafe dan bersedia untuk diwawancarai.

Penting untuk dicatat adanya inkonsistensi dalam dokumen awal yang menyebutkan populasi sebagai "pemilik dan pelayan" dan sampel sebagai "pemilik cagyaitu Ibu Jamilah Yahya Alamrih" dan "8 karyawan cafe Sarayi Kitchen" pada bagian metodologi. Namun, mengingat data kepuasan yang disajikan dalam tabel hasil berasal dari 60 responden pelanggan, dan fokus utama penelitian adalah kepuasan pelanggan, maka interpretasi populasi dan sampel di sini didasarkan pada data yang benar-benar dianalisis, yaitu dari pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pemilik dan karyawan akan diperlakukan sebagai data pendukung atau sekunder untuk memberikan gambaran umum mengenai kafe, bukan sebagai sumber utama pengukuran kepuasan pelanggan.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman analisis:

1. **Data Primer:** Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui **wawancara terstruktur** yang dilakukan kepada 60 responden pelanggan Cafe Sarayi Kitchen. Wawancara terstruktur ini menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (kuesioner) untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu makanan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Data demografi responden (umur, jenis kelamin, pekerjaan) juga termasuk dalam data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Keunggulan data primer adalah relevansinya yang tinggi dengan tujuan penelitian dan kontrol penuh peneliti terhadap proses pengumpulannya.
2. **Data Sekunder:** Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun relevan dan dapat mendukung penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi:
 - a. **Profil perusahaan Cafe Sarayi Kitchen:** Informasi mengenai sejarah berdirinya, konsep, fasilitas yang ditawarkan, struktur organisasi, dan deskripsi pekerjaan staf. Data ini penting untuk memberikan konteks dan gambaran umum tentang objek penelitian.

- b. **Wawancara dengan pemilik Cafe Sarayi Kitchen (Ibu Jamilah Yahya Alamrih) dan karyawan (8 orang):** Meskipun dokumen awal menyebutkan mereka sebagai populasi dan sampel, dalam konteks analisis kepuasan pelanggan dari 60 responden, informasi dari pemilik dan karyawan ini berfungsi sebagai data sekunder atau pendukung. Wawancara ini memberikan perspektif internal mengenai operasional kafe, kebijakan, tantangan, serta pandangan mereka tentang kepuasan pelanggan dan pelayanan. Ini melengkapi data primer dari pelanggan.
- c. **Studi literatur:** Referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi lain yang berkaitan dengan konsep kafe, kepuasan pelanggan, cita rasa produk, harga, pelayanan, dan loyalitas pelanggan, seperti yang telah diuraikan secara komprehensif dalam Tinjauan Pustaka. Data ini digunakan untuk membangun kerangka teoritis dan membandingkan temuan penelitian dengan teori yang ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan secara efektif dan efisien, beberapa teknik pengumpulan data digunakan:

1. **Wawancara Terstruktur (Kuesioner):** Ini adalah teknik utama untuk mengumpulkan data primer dari pelanggan. Peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan terstruktur untuk diajukan kepada 60 responden pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang secara spesifik untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga, dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan (misalnya, pilihan ganda seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 dan 2.2). Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi mereka. Data yang terkumpul dengan teknik ini bersifat kuantitatif, memudahkan proses tabulasi dan analisis statistik.
2. **Wawancara Mendalam:** Selain wawancara terstruktur dengan pelanggan, wawancara mendalam juga dilakukan dengan pemilik (Ibu Jamilah Yahya Alamrih) dan beberapa karyawan kafe. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih kualitatif, deskriptif, dan mendalam mengenai sejarah kafe, visi, misi, strategi operasional, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka tentang pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas untuk menggali informasi lebih lanjut berdasarkan jawaban responden.
3. **Observasi:** Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan lingkungan di Cafe Sarayi Kitchen. Observasi ini mencakup berbagai aspek, seperti suasana kafe (desain interior, kebersihan, kenyamanan tempat duduk), fasilitas yang tersedia (ketersediaan hotspot, area parkir), interaksi antara staf dan pelanggan, proses penyajian makanan dan minuman, serta perilaku pelanggan secara umum. Data observasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan dari wawancara dan memberikan gambaran kontekstual yang lebih kaya mengenai operasional kafe dan pengalaman pelanggan.
4. **Dokumentasi:** Pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan penelusuran dan analisis dokumen-dokumen internal kafe (jika tersedia dan diizinkan) seperti daftar menu, laporan penjualan (jika relevan untuk analisis harga), atau materi promosi. Selain itu, dokumentasi juga mencakup pengumpulan data dari sumber eksternal seperti artikel berita, publikasi online, atau

penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan industri kafe di Tahuna atau studi kepuasan pelanggan secara umum.

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari berbagai teknik pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan **teknik analisis deskriptif**. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data tanpa membuat generalisasi atau menarik kesimpulan tentang populasi yang lebih luas (kecuali dalam konteks sampel yang representatif). Teknik ini sangat sesuai untuk penelitian ini yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. **Tabulasi Data:** Data mentah yang diperoleh dari wawancara terstruktur dengan 60 responden pelanggan diorganisir ke dalam tabel frekuensi dan persentase. Ini dilakukan untuk setiap atribut kepuasan yang diteliti, seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 (Cita Rasa Makanan) dan Tabel 2.2 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk). Data karakteristik responden (umur, jenis kelamin, pekerjaan) juga ditabulasi dalam bentuk frekuensi dan persentase (Tabel 1.1, 1.2, 1.3) untuk memberikan gambaran demografi sampel.
2. **Perhitungan Statistik Deskriptif:** Untuk setiap atribut kepuasan dan karakteristik responden, dihitung frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap kategori jawaban) dan persentase dari total responden. Perhitungan ini memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang distribusi jawaban responden, memungkinkan identifikasi pola dan tren.
3. **Interpretasi Data:** Hasil tabulasi dan perhitungan persentase kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga. Misalnya, persentase responden yang memilih "Rasanya enak, khas, tidak mudah dilupakan dan membuat anda ingin mencoba kembali" akan diinterpretasikan sebagai indikator kepuasan tinggi terhadap cita rasa. Demikian pula, persentase responden yang menyatakan "Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan" atau "Harga cukup berarti dengan kualitas yang diberikan" akan diinterpretasikan sebagai indikator kepuasan terhadap harga. Interpretasi juga akan mempertimbangkan perbedaan persepsi antar kelompok responden (misalnya, mahasiswa versus pekerja).
4. **Sintesis dan Pembahasan:** Temuan dari analisis deskriptif kemudian disintesis dan dibahas secara komprehensif. Pembahasan akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka, menjelaskan mengapa hasil tersebut muncul, dan mengidentifikasi implikasinya. Pembahasan juga akan mencakup penjelasan mengenai karakteristik responden dan bagaimana hal tersebut mungkin mempengaruhi persepsi kepuasan mereka, serta mengintegrasikan informasi kualitatif dari wawancara dengan pemilik/karyawan dan observasi untuk memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen.

Melalui penerapan metodologi yang terstruktur ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan relevan mengenai kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen, yang dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen kafe dalam pengambilan keputusan strategis dan

kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen kuliner.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data di Cafe Sarayi Kitchen, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan tersebut. Pembahasan akan mencakup gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, serta analisis kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

A. Gambaran Umum Cafe Sarayi Kitchen

Cafe Sarayi Kitchen adalah salah satu kafe yang beroperasi di Tahuna, Sulawesi Utara, dan didirikan oleh Ibu Jamilah Yahya Alamrih pada tanggal 4 Agustus 2019. Berlokasi strategis di Jalan Boulevard Tidore, kafe ini awalnya merupakan bangunan biasa sebelum kemudian diubah dan dikembangkan menjadi sebuah kafe. Transformasi ini mencerminkan adaptasi terhadap tren gaya hidup masyarakat modern yang mencari tempat untuk bersantai, bersosialisasi, dan menikmati hidangan.

Cafe Sarayi Kitchen mengusung konsep *entertaining restaurant*, yang berarti tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman hiburan dan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya. Kafe ini menyediakan berbagai pilihan menu, mulai dari makanan ringan seperti *goroho stick* dan kentang goreng, hingga makanan berat seperti ayam lalapan. Untuk minuman, fokus utamanya adalah kopi, teh, dan teh rempah, serta minuman ringan lainnya. Konsep ini didukung oleh desain ruangan yang apik, yang memungkinkan pelanggan memilih tempat duduk baik di dalam maupun di luar ruangan. Keunggulan lokasi kafe ini adalah kemampuannya untuk menawarkan pemandangan langsung ke jalan dan lingkungan sekitar, menciptakan suasana alam yang langsung menghadap lautan yang luas, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap, termasuk akses *hotspot* (Wi-Fi) dan area parkir yang memadai, menjadikannya tempat favorit bagi anak muda untuk berkumpul.

Dalam operasionalnya, Cafe Sarayi Kitchen dipimpin oleh seorang *owner*, Ibu Jamilah Yahya Alamrih, yang bertanggung jawab penuh atas kebijakan, keuntungan, dan kerugian kafe. Struktur organisasi kafe juga mencakup peran manajer (Dewi Mamondol dan Ichanatia Lumahumbang) yang bertugas mengelola operasional, mengawasi penyediaan bahan baku, serta mengkoordinasikan pelayanan. Barista (Maya, Dessy, Lia, Sancai, Sindy) bertanggung jawab langsung dalam melayani pelanggan, mempromosikan menu, menyiapkan minuman sesuai resep, dan menjaga kualitas sajian. Keberadaan tim yang ramah dan responsif, seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian, turut berkontribusi pada pengalaman positif pengunjung.

Meskipun beroperasi di tengah persaingan dengan kafe-kafe lain di Tahuna seperti Sakaeng Solata dan Remang-Remang, Cafe Sarayi Kitchen telah membuktikan eksistensinya. Manajemen kafe secara konsisten berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kepuasan, menjaga kualitas pelayanan yang baik, memastikan kualitas produk yang terjamin, serta menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menganalisis kepuasan pelanggan terhadap cita rasa dan harga, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik pengunjung.

B. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan terhadap 60 responden pelanggan Cafe Sarayi Kitchen. Analisis karakteristik responden memberikan gambaran demografi pelanggan yang berkunjung, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan layanan kafe. Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur** Distribusi responden berdasarkan kelompok umur menunjukkan variasi yang cukup luas, namun didominasi oleh kelompok usia muda, seperti yang disajikan pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi Responden	Persentase
1.	17	6	12%
2.	18	8	16%
3.	19	10	20%
4.	20	11	22%
5.	21	4	8%
6.	22	5	10%
7.	23	8	16%
8.	24	6	12%
9.	25	1	2%
10.	26	1	2%
	Jumlah	60	100%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif muda, dengan kelompok usia 20 tahun memiliki frekuensi tertinggi (11 responden atau 22%), diikuti oleh usia 19 tahun (10 responden atau 20%). Secara keseluruhan, kelompok usia 17-24 tahun mendominasi sampel, yang mengindikasikan bahwa Cafe Sarayi Kitchen sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini sejalan dengan deskripsi kafe sebagai "tempat tongkrongan anak muda". Distribusi usia ini penting karena preferensi dan daya beli kelompok usia muda dapat berbeda secara signifikan dari kelompok usia yang lebih tua.

2. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi laki-laki, seperti yang disajikan pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	37	74%
2.	Perempuan	23	46%
	Jumlah	60	100%

Terdapat inkonsistensi dalam persentase yang diberikan dalam dokumen asli ($74\% + 46\% = 120\%$). Namun, jumlah frekuensi (37 laki-laki dan 23 perempuan) adalah konsisten dengan total 60 responden. Jika dihitung ulang, $37/60 = 61.67\%$ dan $23/60 = 38.33\%$. Untuk menjaga integritas data asli, kami akan melaporkan angka frekuensi dan persentase yang tertera di dokumen, namun dengan catatan bahwa persentase tersebut tidak akurat jika dihitung dari total 60 responden.

Berdasarkan data frekuensi, responden laki-laki (37 orang) lebih banyak dibandingkan responden perempuan (23 orang). Meskipun persentase yang diberikan dalam dokumen asli tidak akurat secara matematis (74% dan 46%), dominasi responden laki-laki tetap terlihat dari jumlah frekuensinya. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Sarayi Kitchen mungkin lebih menarik bagi segmen pelanggan laki-laki, atau setidaknya, lebih banyak pelanggan laki-laki yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini.

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan** Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan keragaman, dengan dominasi kelompok mahasiswa dan pegawai bank, seperti yang disajikan pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi Responden	Persentase
1.	Mahasiswa	19	38%
2.	Pegawai Honorer	5	10%
3.	PNS	4	8%
4.	Pengusaha	1	2%
5.	Pegawai Bank	15	44%

No	Pekerjaan	Frekuensi Responden	Persentase
6.	Pegawai Swasta	8	16%
	Jumlah	60	100%

Sama seperti sebelumnya, terdapat inkonsistensi dalam persentase yang diberikan dalam dokumen asli ($38\%+10\%+8\%+2\%+44\%+16\% = 118\%$). Namun, jumlah frekuensi ($19+5+4+1+15+8$) adalah konsisten dengan total 60 responden. Kami akan melaporkan angka frekuensi dan persentase yang tertera di dokumen, dengan catatan bahwa persentase tersebut tidak akurat jika dihitung dari total 60 responden.

Dari data frekuensi, kelompok mahasiswa merupakan yang terbanyak (19 responden), diikuti oleh pegawai bank (15 responden), dan pegawai swasta (8 responden). Kelompok ini mencerminkan segmen pasar utama Cafe Sarayi Kitchen, yaitu individu dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang bervariasi, namun dengan konsentrasi pada mahasiswa dan pekerja kantoran. Adanya mahasiswa sebagai kelompok terbesar sangat relevan dengan diskusi mengenai persepsi harga, mengingat mahasiswa seringkali memiliki daya beli yang lebih terbatas dibandingkan pekerja. Hal ini juga mendukung temuan bahwa Cafe Sarayi Kitchen adalah "tempat tongkrongan anak muda".

C. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa Menu

Cita rasa menu makanan merupakan salah satu pilar utama dalam industri kuliner yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap cita rasa menu makanan yang disajikan di Cafe Sarayi Kitchen melalui wawancara terstruktur. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Cita Rasa Makanan di Cafe Sarayi Kitchen

No	Atribut	Kepuasan	
	Seberapa enak menu makanan yang disajikan	Jumlah	Persentase
1.	Rasanya enak, khas, tidak mudah dilupakan dan membuat anda ingin mencoba kembali	44	88%
2.	Rasanya pas, khas, mudah diingat, namun belum ada keinginan untuk mencoba kembali	26	52%
3.	Rasanya pas, dan biasa-biasa saja, dan belum ada keinginan untuk mencoba kembali	0	0%
4.	Rasanya lumayan pas	0	0%
	Total	60	100%

Terdapat inkonsistensi yang signifikan pada persentase di Tabel 2.1. Jika 44 responden adalah 88%, maka total responden seharusnya 50 (44/0.88). Namun, total responden yang disebutkan adalah 60. Demikian pula, jika 26 responden adalah 52%, maka total responden seharusnya 50 (26/0.52). Ini menunjukkan adanya kesalahan perhitungan persentase dalam dokumen asli. Namun, untuk menjaga integritas data, kami akan melaporkan angka frekuensi dan persentase yang tertera di dokumen, dengan penekanan pada jumlah responden dan interpretasi dominan yang diberikan oleh dokumen.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 60 responden, data menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sangat puas dengan cita rasa menu makanan di Cafe Sarayi Kitchen. Sebanyak 44 orang responden (atau 88% menurut persentase yang diberikan dalam dokumen) menyatakan bahwa rasa menu makanan "enak, khas, tidak mudah dilupakan dan membuat anda ingin mencoba kembali." Ini adalah indikator kepuasan yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa cita rasa yang ditawarkan Cafe Sarayi Kitchen berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang positif dan berkesan bagi sebagian besar pelanggannya. Cita rasa yang khas dan berkesan adalah faktor kunci dalam membangun preferensi dan keinginan untuk pembelian berulang, sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang berakar pada kepuasan produk.

Selain itu, 26 orang responden (atau 52% menurut persentase yang diberikan dalam dokumen) menjawab bahwa rasanya "pas, khas, mudah diingat, tetapi masih belum ada keinginan untuk mencoba kembali." Meskipun ada sedikit keraguan untuk kembali pada kelompok ini, fakta bahwa rasa dianggap "pas" dan "khas" tetap menunjukkan penerimaan yang baik terhadap kualitas rasa. Tidak ada responden yang menyatakan rasa "biasa-biasa saja" atau "lumayan pas" pada pilihan C dan D, yang mengindikasikan bahwa secara umum, tidak ada ketidakpuasan signifikan terhadap aspek cita rasa.

Secara keseluruhan, temuan ini mengkonfirmasi bahwa cita rasa menu makanan di Cafe Sarayi Kitchen adalah kekuatan utama yang berhasil memuaskan pelanggan. Cita rasa yang enak, khas, dan berkesan tidak hanya memenuhi harapan, tetapi bahkan melampaui harapan sebagian besar pelanggan, mendorong keinginan untuk kembali dan mencoba menu lainnya. Hal ini sangat penting dalam industri kuliner di mana kualitas produk, terutama rasa, adalah faktor penentu utama keberhasilan dan loyalitas.

D. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor penting lain yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelanggan Cafe Sarayi Kitchen menilai hubungan antara harga yang mereka bayar dan kualitas produk yang mereka terima. Hasil wawancara terstruktur disajikan pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Cafe Sarayi Kitchen

No	Atribut	Kepuasan	
	Harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produksinya		
1.	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	19	38%
2.	Harga cukup berarti dengan kualitas yang diberikan	20	40%

No	Atribut	Kepuasan	
3.	Harga tidak sesuai, tetapi kualitas yang diberikan memuaskan	7	14%
4.	Harga dan kualitas tidak memuaskan	14	28%
	Total	60	100%

Terdapat inkonsistensi dalam persentase yang diberikan dalam dokumen asli ($38\%+40\%+14\%+28\% = 120\%$). Namun, jumlah frekuensi ($19+20+7+14$) adalah konsisten dengan total 60 responden. Untuk menjaga integritas data, kami akan melaporkan angka frekuensi dan persentase yang tertera di dokumen, dengan penekanan pada jumlah responden dan interpretasi dominan yang diberikan oleh dokumen.

Dari 60 responden yang diwawancarai, sebanyak 20 orang (40% menurut persentase yang diberikan dalam dokumen) menyatakan bahwa "harga cukup berarti dengan kualitas yang diberikan." Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditetapkan sepadan dengan nilai dan kualitas yang mereka terima. Selanjutnya, 19 orang responden (38% menurut persentase yang diberikan dalam dokumen) menyatakan bahwa "harga sesuai dengan kualitas yang diberikan." Jika kedua kategori ini digabungkan, mayoritas responden (39 dari 60 orang) memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian harga dan kualitas, yang merupakan indikator kepuasan yang baik.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik responden. Dijelaskan bahwa "karakteristik responden yang mempunyai pekerjaan dan penghasilan tidak mempersoalkan dengan harga yang telah ditetapkan dan sesuai dengan produknya." Ini mengindikasikan bahwa bagi segmen pelanggan dengan daya beli yang lebih tinggi (misalnya pegawai bank, pegawai swasta, pengusaha), harga yang ditawarkan Cafe Sarayi Kitchen dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi nilai dan harga sangat subjektif dan dipengaruhi oleh kemampuan finansial konsumen.

Namun, terdapat juga kelompok responden yang merasa harga masih menjadi isu. Sebanyak 7 orang (14%) menyatakan "harga tidak sesuai, tetapi kualitas yang diberikan memuaskan," dan 14 orang (28%) menyatakan "harga dan kualitas tidak memuaskan." Dokumen menjelaskan bahwa kelompok yang merasa harga masih terlalu mahal adalah "karakteristik pelanggan yang masih berstatus mahasiswa atau belum memiliki penghasilan." Ini adalah temuan penting yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk (cita rasa) sangat memuaskan, penetapan harga mungkin masih menjadi penghalang bagi segmen mahasiswa yang merupakan kelompok dominan dalam karakteristik responden. Hal ini konsisten dengan pernyataan Lupiyoadi (2008) bahwa loyalitas konsumen akan menurun bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima.

Dengan demikian, meskipun secara umum Cafe Sarayi Kitchen berhasil menciptakan persepsi positif mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi sebagian besar pelanggannya, ada kebutuhan untuk memperhatikan segmen pelanggan dengan daya beli yang lebih rendah, terutama mahasiswa. Strategi harga yang lebih fleksibel, promosi khusus, atau paket hemat mungkin dapat membantu mengatasi persepsi "terlalu mahal" pada segmen ini tanpa mengorbankan kualitas.

E. Analisis Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Selain analisis spesifik terhadap cita rasa dan harga, penelitian ini juga memberikan gambaran umum mengenai kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen. Berdasarkan "Analisa Kepuasan Pengunjung di Cafe Sarayi Kitchen" yang dilakukan oleh kelompok peneliti, diperoleh nilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar **80,59%**. Angka ini menunjukkan bahwa **keseluruhan konsumen Cafe Sarayi Kitchen merasa puas terhadap atribut kualitas pelayanan kafe**. Nilai kepuasan yang tinggi ini menempatkan Cafe Sarayi Kitchen dalam kategori "puas" dan mendekati kategori "sangat puas", yang merupakan target yang diharapkan untuk tahun-tahun berikutnya.

Beberapa atribut yang dianggap penting dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sebagaimana diidentifikasi dalam analisis kelompok peneliti, meliputi:

1. **Lokasi kafe yang strategis:** Posisi di Jalan Boulevard Tidore dengan pemandangan langsung ke laut menjadi daya tarik tersendiri.
2. **Kebersihan peralatan makan:** Menunjukkan perhatian kafe terhadap standar higienitas yang penting bagi pengalaman makan.
3. **Lama waktu tunggu dari mulai pemesanan sampai pesanan datang:** Efisiensi pelayanan dalam menyajikan pesanan.
4. **Respon cepat terhadap keluhan pelanggan:** Menunjukkan daya tanggap dan komitmen kafe terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, dokumen juga menyebutkan bahwa "Pekerja Saray Kitchen juga sangat ramah, sehingga banyak pengunjungnya." Keramahan staf merupakan aspek krusial dari kualitas pelayanan (dimensi *assurance* dan *empathy*) yang menciptakan suasana nyaman dan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini selaras dengan definisi pelayanan sebagai tindakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sintesis dari temuan-temuan ini menunjukkan bahwa Cafe Sarayi Kitchen memiliki fondasi yang kuat dalam hal kualitas produk (cita rasa yang enak dan khas) dan kualitas pelayanan (staf yang ramah, responsif, dan fasilitas yang bersih serta strategis). Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (80,59%). Meskipun demikian, tantangan terkait persepsi harga, terutama dari segmen mahasiswa, perlu ditangani untuk memastikan kepuasan yang merata di semua segmen pelanggan. Dengan mempertahankan kekuatan yang ada dan mengatasi area perbaikan, Cafe Sarayi Kitchen berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kategori "sangat puas" di masa mendatang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup ini menyajikan rangkuman dari seluruh proses penelitian, mulai dari tujuan hingga hasil analisis data. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, sedangkan saran akan memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Cafe Sarayi Kitchen serta arahan untuk penelitian di masa mendatang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai analisis kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen, Tahuna:

1. **Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa Menu Makanan:** Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu makanan di Cafe Sarayi Kitchen sangat tinggi. Mayoritas responden, yaitu 44 dari 60 orang, atau 88% (berdasarkan persentase yang dilaporkan dalam dokumen), secara eksplisit menyatakan bahwa rasa menu makanan "enak, khas, tidak mudah dilupakan dan membuat anda ingin mencoba kembali." Hal ini mengindikasikan bahwa Cafe Sarayi Kitchen berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dan memuaskan secara sensorik bagi sebagian besar pelanggannya, menjadikan cita rasa sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama kafe ini.
2. **Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:** Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan hasil yang bervariasi namun cenderung positif secara keseluruhan. Sebanyak 20 responden (40%) menyatakan bahwa "harga cukup berarti dengan kualitas yang diberikan," dan 19 responden (38%) menyatakan "harga sesuai dengan kualitas yang diberikan." Ini berarti mayoritas pelanggan (39 dari 60 responden) merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Namun, terdapat segmen pelanggan, khususnya mahasiswa (14 responden atau 28% yang menyatakan harga dan kualitas tidak memuaskan, dan 7 responden atau 14% yang menyatakan harga tidak sesuai tetapi kualitas memuaskan), yang masih menganggap harga terlalu mahal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dihargai, daya beli dan ekspektasi harga dapat berbeda antar segmen pelanggan.
3. **Sistem Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan:** Cafe Sarayi Kitchen menerapkan sistem pelayanan yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti lokasi kafe yang strategis dengan suasana alam menghadap laut, kebersihan peralatan makan, efisiensi waktu tunggu pesanan, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan, semuanya diidentifikasi sebagai atribut penting yang memuaskan konsumen. Selain itu, keramahan pekerja Cafe Sarayi Kitchen juga menjadi nilai tambah yang menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Secara keseluruhan, nilai kepuasan pelanggan di Cafe Sarayi Kitchen mencapai **80,59%**, yang menempatkan kafe ini dalam kategori "puas" dan menunjukkan komitmen yang kuat dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara ringkas, Cafe Sarayi Kitchen telah berhasil membangun citra positif dan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggannya, terutama melalui keunggulan cita rasa menu dan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, perlu perhatian lebih terhadap strategi penetapan harga untuk segmen pelanggan dengan daya beli yang lebih sensitif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Cafe Sarayi Kitchen dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk Cafe Sarayi Kitchen:

- a. **Pertahankan dan Tingkatkan Kualitas Cita Rasa dan Pelayanan:** Mengingat tingginya kepuasan terhadap cita rasa dan keramahan staf, Cafe Sarayi Kitchen harus terus mempertahankan standar kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta keramahan dan

responsivitas pelayanan. Ini adalah fondasi utama yang telah berhasil menarik dan memuaskan pelanggan.

- b. **Strategi Harga untuk Segmen Mahasiswa:** Untuk mengatasi persepsi harga yang "terlalu mahal" di kalangan mahasiswa, manajemen dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel. Ini bisa berupa penawaran paket hemat khusus mahasiswa, diskon pada jam-jam tertentu, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi segmen ini tanpa mengorbankan kualitas produk secara keseluruhan. Hal ini penting mengingat mahasiswa merupakan segmen pelanggan yang dominan.
- c. **Peningkatan Fasilitas dan Kenyamanan:** Sesuai dengan saran dari responden, penambahan tempat duduk atau pengembangan area bersantai yang lebih beragam dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama pada jam-jam sibuk. Memanfaatkan keunikan lokasi dengan pemandangan laut juga dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif.
- d. **Promosi dan Pemasaran Berbasis Keunggulan:** Cafe Sarayi Kitchen dapat lebih gencar mempromosikan keunggulan cita rasa yang khas dan suasana alam yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial dengan visualisasi yang menarik dapat memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak pengunjung.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. **Eksplorasi Faktor Kepuasan Lain:** Penelitian ini berfokus pada cita rasa dan harga. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam, seperti promosi, bukti fisik (desain interior, kebersihan secara lebih detail), dan proses pelayanan.
- b. **Studi Komparatif:** Melakukan studi komparatif dengan kafe-kafe pesaing di Tahuna (misalnya Sakaeng Solata atau Remang-Remang) dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai posisi kompetitif Cafe Sarayi Kitchen dan area yang dapat ditingkatkan.
- c. **Pendekatan Kualitatif Mendalam:** Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) dengan pelanggan dapat menggali alasan di balik persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara lebih mendalam, terutama terkait dengan nilai yang dirasakan dari harga dan kualitas.
- d. **Analisis Loyalitas Pelanggan:** Mengukur secara langsung tingkat loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhinya di Cafe Sarayi Kitchen akan menjadi kelanjutan yang relevan dari penelitian ini.