

BAB I

PENDAHULUAN

.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang sangat strategis dan dinamis di Indonesia. Kebutuhan manusia terhadap makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang tidak pernah hilang, menjadikan industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang, baik dalam skala mikro hingga besar. Bisnis ini juga terhubung dengan sektor lain seperti pariwisata, UMKM, jasa waralaba, logistik, hingga teknologi digital. Sektor penyediaan makanan dan minuman merupakan bagian dari industri jasa yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), industri jasa berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan pengalaman konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada layanan dan kepuasan pelanggan. Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan usaha penyediaan makanan dan minuman sebagai sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan akibat perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, serta perkembangan sektor pariwisata. Lovelock dan Wirtz (2018) menyatakan bahwa dalam industri jasa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lokasi usaha (*place*), kualitas sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan. Semakin tingginya jumlah pelaku usaha di sektor ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memenuhi dan

melampaui harapan pelanggan guna menciptakan kepuasan. Kondisi tersebut juga relevan dengan Kedai Gelis Kebumen yang menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner, sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi, tetapi juga dengan pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian, seperti kemudahan dalam mengakses lokasi, pelayanan yang diberikan karyawan, kondisi lingkungan dan fasilitas kedai, serta kualitas produk yang diterima. Apabila faktor-faktor tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan, maka dapat menciptakan kepuasan dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila terdapat faktor yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap 30 pelanggan Kedai Gelis Kebumen, diketahui bahwa 18 responden menyatakan faktor place atau lokasi menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan kepuasan mereka, sedangkan 7 responden menyebutkan people atau pelayanan sebagai faktor yang dirasakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat aspek yang menjadi perhatian pelanggan dalam pengalaman mereka ketika berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Gelis. Meskipun demikian, hasil observasi awal tersebut belum dapat menunjukkan apakah place, people, physical evidence, dan kualitas produk secara statistik benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis Kebumen. Secara teoritis, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan konsep bauran pemasaran jasa melalui variabel *place*, *people*, dan *physical evidence* serta kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola Kedai Gelis Kebumen mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan, terutama dalam aspek lokasi, pelayanan karyawan, kondisi fisik kedai, dan kualitas produk, sehingga Kedai Gelis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Gambaran umum mengenai perkembangan sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia dapat dilihat pada Tabel I-1 berikut.

Tabel I-1
Data Sektor Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia (BPS)

No	Indikator	Keterangan
1.	Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman (2023)	4,85 juta unit
2.	Pertumbuhan jumlah usaha (2016–2023)	21,13%
3.	Jumlah usaha (2016)±	4,01 juta unit

4.	Komposisi usaha restoran dan tempat makan	24,75%
5.	Komposisi usaha makanan bergerak (gerobak & street food)	14,55
6.	Komposisi usaha jasa catering	3,48%
7.	Nilai penjualan sektor (2023)	Rp998,37 triliun
8.	Pertumbuhan nilai penjualan sejak 2016	48,04%
9.	Penyerapan tenaga kerja	± 9,80juta orang
10.	Kontribusi sektor kuliner dalam bisnis waralaba	± 47,77%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha di sektor penyedia makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit. Dari total tersebut, sekitar 24,75 persen adalah restoran dan tempat makan, 14,55 persen adalah usaha makanan bergerak (misalnya gerobak dan street food), serta 3,48 persen adalah layanan katering. Selama tahun 2023, nilai penjualan di sektor ini mencapai Rp998,37 triliun, meningkat sekitar 48,04 persen sejak 2016. Selain itu, sektor ini menyerap tenaga kerja hingga 9,80 juta orang, menunjukkan kontribusinya terhadap penyerapan lapangan kerja domestik. Pertumbuhan bisnis kuliner juga terlihat dalam berbagai model usaha. Misalnya, sektor kuliner masih menjadi sektor utama dalam bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia, dengan komposisi sekitar 47,77 persen dari total franchise yang aktif hingga awal 2025. Hal ini memperlihatkan dominasi industri makanan dan minuman dalam dunia perdagangan modern dan kemitraan bisnis. Total omzet dari bisnis waralaba di

Indonesia pada 2024 sendiri mencapai sekitar Rp143,25 triliun, menyerap hampir 98 ribu tenaga kerja lokal.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang menjadi pusat berkembangnya sektor industri kecil dan menengah, termasuk industri makanan dan minuman (IMN). Industri ini menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi lokal karena berperan dalam penyediaan produk pangan, menyerap tenaga kerja, serta menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan data yang tercatat di tingkat Pemerintah Daerah, industri makanan dan minuman merupakan subsektor terbesar dalam komposisi industri di Kebumen, mendominasi total unit usaha industri mikro dan kecil yang terdaftar. Sebagian besar unit usaha termasuk industri mikro (sekitar 35.779 unit), sedangkan hanya terdapat beberapa unit usaha menengah. Ini menunjukkan bahwa skala usaha di sektor makanan dan minuman di Kebumen umumnya bersifat mikro dan kecil, yang menjadi bagian sentral dari kegiatan ekonomi lokal. Statistik lama pada 2018 menunjukkan bahwa dari 56.402 unit industri di Kabupaten Kebumen, 35.724 unit di antaranya merupakan industri makanan dan minuman, termasuk 35.716 unit usaha kecil dan 8 unit usaha menengah. Industri makanan dan minuman tersebut menyerap tenaga kerja sebanyak 72.939 orang (termasuk 72.636 tenaga kerja dari industri kecil). Data historis untuk Kecamatan Kebumen juga menunjukkan macam-macam usaha pangan tradisional seperti industri tempe, kue basah, roti dan kripik di beberapa desa/kelurahan, yang mencerminkan keragaman jenis produksi di tingkat lokal.

Tabel I-2
Ulasan dan Rating Pelanggan Kedai Gelis Pada Platform Digital

No	Nama kedai	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan Konsumen
1.	Google Maps	4,7	180	Rasa minuman konsisten, pelayanan ramah, suasana nyama
2.	GrabFood	4,6	2486	Pelayanan ramah, produk sesuai pesanan
3.	ShopeeFood	4,7	196	Menu variatif, lokasi strategis, tempat bersih
4.	GoFood	4,8	220	Harga terjangkau, kopi khas lokal, suasana santai

Sumber: Google Maps, Grab Food, Shopee Food, Go Food 2026

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Berdasarkan Tabel I-2, dapat diketahui bahwa pelanggan Kedai Gelis memberikan penilaian yang cukup baik pada beberapa platform digital. Google Maps memperoleh rating 4,7 dengan jumlah 180 ulasan, yang secara umum menunjukkan bahwa pelanggan menilai rasa minuman konsisten, pelayanan ramah, dan suasana kedai nyaman. Selanjutnya, GrabFood memperoleh rating 4,6 dengan jumlah ulasan paling banyak, yaitu 2.486 ulasan, dengan ulasan yang menunjukkan bahwa pelayanan dinilai ramah dan produk yang diterima sesuai dengan pesanan. ShopeeFood memperoleh rating 4,7 dari 196 ulasan, dengan pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap variasi menu, lokasi yang strategis, serta kebersihan tempat. Sementara itu, GoFood memiliki rating tertinggi yaitu 4,8 dengan 220 ulasan, dengan pelanggan menilai harga yang ditawarkan terjangkau, memiliki kopi khas lokal, serta suasana yang santai.

Secara keseluruhan, rating pada keempat platform berada pada rentang 4,6–4,8, yang menunjukkan adanya persepsi dan kepuasan pelanggan yang relatif baik terhadap Kedai Gelis. Namun, ulasan pelanggan juga memperlihatkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan, lokasi, dan suasana atau kondisi fisik kedai. Hal tersebut mendukung pentingnya penelitian mengenai *Place, People, Physical Evidence*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Gelis Kebumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Gelis memiliki keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kondisi ini mencerminkan adanya persepsi positif pelanggan terhadap Kedai Gelis secara umum. Namun demikian, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Gelis belum dapat diketahui secara pasti pada tahap pendahuluan ini. Oleh karena itu, diperlukan observasi dan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini selanjutnya akan menganalisis berbagai aspek yang diduga berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil observasi dan pengolahan data yang dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin

ketat. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga terhadap loyalitas pelanggan serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak Kedai Gelis guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan suatu usaha. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Hapzi Ali (2017), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan merasa puas setelah melakukan perbandingan antara hasil kerja produk ataupun layanan yang diterima dengan ekspektasi awal. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil kerja dari suatu produk ataupun layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi,. Tetapi sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa apabila hasil kerja dari produk ataupun layanan dibawah ekspektasi mereka.. Fenomena kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis dapat

dilihat dari tingginya penilaian yang diberikan oleh konsumen. Kedai Gelis memperoleh rating 4,7, yang merupakan rating tertinggi dibandingkan kedai sejenis di kawasan Morosoeta. Tingginya rating tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh saat berkunjung ke Kedai Gelis. Namun demikian, meskipun tingkat kepuasan pelanggan secara umum terlihat tinggi, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Gelis belum diketahui secara pasti. Meskipun Kedai Gelis memiliki rating yang tinggi dibandingkan usaha sejenis di kawasan Moro Soeta, tingginya tingkat kunjungan dan penilaian konsumen tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan faktor-faktor internal usaha. Hal ini karena kawasan Moro Soeta merupakan kawasan yang dikembangkan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan wisata oleh pemerintah daerah sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan Kedai Gelis, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka selama berkunjung. Beberapa pelanggan menilai lokasi kedai mudah dijangkau dan cukup nyaman untuk dikunjungi. Dari sisi pelayanan, pelanggan menilai karyawan bersikap ramah dan komunikatif, meskipun pada kondisi tertentu kecepatan pelayanan dinilai masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pelanggan juga memperhatikan kondisi kebersihan, fasilitas, dan suasana kedai yang memengaruhi kenyamanan

selama berada di lokasi. Dari aspek produk, pelanggan menilai rasa dan kualitas menu cukup baik, namun konsistensi rasa dan penyajian masih menjadi perhatian. Sebagai langkah awal penelitian, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden pelanggan Kedai Gelis Kebumen guna memperoleh pemahaman awal terkait tingkat kepuasan pelanggan sebelum dilakukan pengumpulan data lebih lanjut.

Tabel I-3
Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Gelis

Faktor Yang Mempengaruhi	Responden
<i>Place</i>	18
<i>People</i>	7
<i>Physical evidence</i>	2
Kualitas Produk	2
Promosi	1
Jumlah	30

Sumber: Hasil observasi terhadap 30 responden, 2025

Berdasarkan Tabel I-3, dapat diketahui bahwa dari jumlah 30 (tiga puluh) responden yang memberikan pendapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Gelis, alasan pertama yang paling banyak dipilih adalah place sebanyak 18 (delapan belas) responden. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat, meliputi kenyamanan, kebersihan, serta tata letak Kedai Gelis, menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam merasakan kepuasan saat berkunjung. Alasan kedua adalah faktor people dengan jumlah 7 (tujuh) responden. Faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti keramahan, kesigapan, serta kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik. Selanjutnya, faktor physical evidence dan kualitas produk masing-masing dipilih oleh 2 (dua)

responden. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh, namun belum menjadi penentu utama dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, faktor promosi hanya dipilih oleh 1 (satu) responden, yang berarti kegiatan promosi belum memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kedai Gelis. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti memilih empat faktor dengan jumlah responden tertinggi yang dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gelis, khususnya yang berkaitan dengan aspek *place*, *people*, *physical evidence*, dan kualitas produk sebagaimana yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Place* (tempat). *Place* berkaitan dengan lokasi usaha, kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta suasana tempat yang dirasakan oleh pelanggan. Tempat yang baik akan memudahkan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama melakukan kunjungan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Fitriyani et al., 2019) lokasi usaha adalah pemicu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Sementara itu, Manampiring & Trang (2016) menyatakan bahwa *place* atau tempat

merupakan hubungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi. Penentuan lokasi memiliki fungsi strategis karena lokasi menentukan teraihnya tujuan suatu usaha. Tempat suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila lokasi yang digunakan strategis dan mudah ditemui maka konsumen mudah menemukan tempat tersebut.. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:48), Tempat (*place*) adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Hasil penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *place* dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani et al. (2019) menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh suasana tempat yang nyaman terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan tanggapan beberapa pelanggan Kedai Gelis, faktor *place* dinilai memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai lokasi Kedai Gelis cukup strategis karena mudah dijangkau, berada di area yang ramai, serta memiliki akses yang memudahkan konsumen untuk berkunjung. Selain itu, suasana tempat yang nyaman, penataan ruang yang rapi, serta ketersediaan tempat duduk yang memadai membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama. Fenomena tersebut

menunjukkan bahwa aspek *place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik semata, tetapi juga mencakup kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan langsung oleh masyarakat sebagai pelanggan Kedai Gelis, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa *place* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain faktor tempat, *people* (orang) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam bisnis jasa seperti kedai makanan dan minuman. *People* berkaitan dengan seluruh pihak yang terlibat langsung dalam proses pelayanan, terutama karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), *people* merupakan elemen utama dalam pemasaran jasa karena interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sikap ramah, empati, kemampuan berkomunikasi, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan Lupiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa karyawan sebagai bagian dari *people* memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang

baik, sopan, dan responsif akan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga meningkatkan perasaan puas terhadap jasa yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *people* tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, tetapi juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *people* dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang memiliki sikap ramah, responsif, dan mampu memberikan pelayanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan tanggapan beberapa pelanggan Kedai Gelis, faktor *people* juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai karyawan Kedai Gelis cukup ramah, sopan, dan responsif dalam melayani pesanan, sehingga menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Selain itu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi terkait menu serta kecepatan dalam melayani pelanggan membuat proses pelayanan berjalan dengan baik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peran sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam pelayanan memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan Kedai Gelis. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *people* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Physical Evidence merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan lingkungan fisik tempat jasa diberikan, termasuk desain bangunan, tata ruang, kebersihan, pencahayaan, dekorasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Menurut Nirwana Andi dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bukti fisik adalah sebagai elemen pendukung memiliki peran cukup penting. Pelanggan dapat dengan mudah memahami layanan karena adanya pendukung fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna. Sedangkan menurut Nisa et al. (2023) physical evidence menjelaskan bagaimana penataan bangunan suatu perusahaan. Interior yang unik, sistem pencahayaan yang menarik dan desain interior yang bagus akan menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen mengenai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungandengan pencarian pemilihan, pembelian dan mengevaluasi produk saat melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menimbulkan kepuasan. Ketika pelanggan berada pada lingkungan fisik yang bersih, rapi, dan memiliki suasana yang mendukung, maka pengalaman konsumsi yang dirasakan akan menjadi lebih menyenangkan. Menurut Tjiptono (2016:43), physical evidence atau bukti fisik adalah kondisi atau situasi yang mencakup suasana perusahaan tempat berlangsungnya operasional barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik ini menjadi aspek yang paling terlihat terkait situasi, yang meliputi kondisi

geografis dan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, tata letak, serta elemen lingkungan lainnya yang dianggap penting sebagai objek perhatian. Lingkungan fisik yang positif akan memperkuat kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik *physical evidence* yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lingkungan fisik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama menikmati jasa. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan tanggapan beberapa pelanggan Kedai Gelis, *physical evidence* menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan memperhatikan kondisi bangunan, kebersihan area kedai, serta penataan interior yang sederhana namun nyaman. Selain itu, ketersediaan fasilitas pendukung seperti meja dan kursi yang layak, pencahayaan yang cukup, serta kebersihan peralatan makan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung ke Kedai Gelis.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi dasar penilaian pelanggan dalam menentukan tingkat

kepuasan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Selanjutnya, (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta karakteristik lainnya.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui *Expectation–Disconfirmation Theory*. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Oliver, 2015). Apabila kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan kualitas produk yang tidak sesuai akan menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, Menurut Jamaludin, (2018) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Pratama dan Lestari (2020) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan tanggapan beberapa pelanggan Kedai Gelis, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi

kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai cita rasa produk yang disajikan cukup konsisten, penyajian menarik, serta porsi yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan bahan baku yang dinilai segar dan penyajian produk yang higienis membuat pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Kedai Gelis. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pada Kedai Gelis, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Rasa makanan dan minuman dinilai konsisten pada setiap kunjungan, sehingga pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk yang disajikan. Porsi yang diberikan juga dianggap sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Selain itu, tampilan penyajian produk terlihat menarik dan rapi, yang menambah selera pelanggan sebelum mengonsumsi produk. Bahan baku yang digunakan juga dinilai segar, sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang baik dan layak dikonsumsi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Kedai Gelis Kebumen secara nyata memberikan pengalaman positif dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis Kebumen, yaitu dengan judul “ **Pengaruh Place, People,**

***Physical Evidence*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Gelis Kebumen”.**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis?
2. Apakah *People* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis?
3. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis?
5. Apakah *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Gelis yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

2. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

3. Batasan terhadap variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *place*, *people*, *physical evidence*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis. Guna menghindari luasan pembahasan penelitian serta agar penelitian lebih terfokus, maka ruang lingkup dan variabel penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Normasari dkk (2016:88) kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Alamysah (2018), yang meliputi:

- a. Puas akan pembelian.
- b. Senang akan pembelian.
- c. Layanan yang sesuai.
- d. Keputusan tepat.

2. *Place*

Place didefinisikan sebagai lokasi usaha yang berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

Indikator *place* dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2015), yang meliputi:

- a. Kemudahan lokasi dijangkau
- b. Visibilitas lokasi
- c. Kenyamanan lingkungan sekitar

3. *People*

Menurut Bilson (2023) orang adalah semua aktor yang berperang penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Unsur orang tersebut adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan pegawai, tata cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan pelayanan.

Menurut Bilson (2023) terdapat beberapa indikator-indikator *People*, sebagai berikut :

- a. Kompetensi
- b. Kesopanan

- c. Selektif
- d. Komunikatif

4. *Physical Evidence*

Menurut (Ninik Ismawati, 2021) *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen harus dengan secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang diterima konsumen. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang inginkan juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi tempat tersebut..

Berikut dimensi dan indikator yang terdapat pada *physical evidence* menurut Indrasari (2019) terdiri dari :

- a. Lingkungan
- b. Tata Letak
- c. Fasilitas Tambahan

5. *Kualitas Produk*

Kotler dan Amstrong (2018:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut (Gito Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Place* terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis.
2. Menganalisis pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis.
3. Menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Gelis.
5. Menganalisis *Place, People, Physical Evidence*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Gelis.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh elemen bauran pemasaran jasa (*Place, People, Physical Evidence*) dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan evaluasi bagi Kedai Gelis dalam meningkatkan kualitas layanan, tata ruang, sumber daya manusia, dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

